

Jussi Nevala

Markkinointisuunnitelma ravintola Torgetille

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

Markkinointisuunnitelma ravintola Torgetille

Nevala, Jussi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2017
Sivumäärä: 65
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma ravintola Torgetin käyttöön. Ravintola Torget on ollut toiminnassa vajaa vuoden, joten ravintola ei ole vielä kovin tunnettu. Tähän mennessä ravintola on keskittynyt markkinoinnissaan vain sosiaalisen median käyttöön. Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle käytännön vinkkejä ja toimenpiteitä markkinointiin. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen helmikuussa 2017 ja työ valmistui huhtikuussa 2017.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Työn lopussa on liitteenä vuosikello, jossa on suositeltuja markkinointitoimenpiteitä vuodeksi eteenpäin. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia ja sen suunnitteluprosessia. Teoriaosuus perustuu vahvasti alan ammattikirjallisuuteen. Lähteissä on pyritty käyttämään lähinnä 2000-luvun lähteitä. Teoriaosuuden ja Torgetin tiedonantojen pohjalta rakentui opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli markkinointisuunnitelma.

Tämä opinnäytetyö antaa ohjeita siihen, miten ja missä markkinoidaan. Lisäksi käsiteltiin markkinoinnin suunnitelmallisuutta. Tuloksena on käytännönläheinen ja konkreettinen suunnitelma, jota ravintola Torget voi hyödyntää helposti markkinoinnissaan. Tämän opinnäytetyön avulla ravintola voi tehostaa ja kehittää markkinointiaan tulevaisuudessa.

Marketing plan for the restaurant Torget

Nevala, Jussi

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

June 2017

Number of pages: 65

Appendices: 1

Keywords: marketing, marketing plan, marketing communications

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for the use of the restaurant Torget. The restaurant Torget has been in operation less than a year so the restaurant is not yet well-known. So far the restaurant has concentrated only on the use of social media in its marketing. The aim of this marketing plan was to give to the restaurant Torget practical tips and operations for their marketing. Making of this thesis started in February 2017 and finished in April 2017.

This thesis consists of the theoretical part and the functional part. At the end of this thesis is attached the marketing calendar which includes recommended marketing measures for the next year. The topics discussed in the theoretical part of the thesis contain the issues of the marketing and its planning process. This part of the thesis relies heavily on professional literature. The bibliography consists mainly of sources from the 21st century. The functional part, the marketing plan, was based on the theoretical part and the information from the Torget's owners.

This thesis gives guidance on how and where to market. Planning of marketing was also considered. As a result of this thesis came out a practical and concrete marketing plan which is easy to execute. With the help of this thesis the restaurant Torget can enhance and develop its marketing in the future.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
2.1	Opinnäytetyöni tavoitteet ja tarkoitus	8
2.2	Työn eteneminen.....	9
2.3	Ravintola Torgetin esittely	9
3	MARKKINOINTI	10
3.1	Markkinointi terminä	10
3.2	Palvelun markkinointi	11
3.3	Markkinointisuunnitelma	12
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELEMINEN	13
4.1	Lähtökohta-analyysit.....	14
4.1.1	Toimintaympäristö	15
4.1.2	Yritysanalyysi.....	16
4.1.3	Markkinat ja kysyntä	18
4.1.4	Kilpailu.....	19
4.1.5	SWOT-analyysi	20
4.2	Markkinointistrategioita ja tavoitteita.....	21
4.3	Markkinointimix	23
4.3.1	Tuote.....	24
4.3.2	Hinta.....	25
4.3.3	Saatavuus.....	27
4.3.4	Markkinointiviestintä	28
4.3.5	Henkilöstö.....	29
4.3.6	Asiakaspalvelu.....	30
4.3.7	Brändi.....	32
4.4	Seuranta.....	32
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA RAVINTOLA TORGETILLE	34
5.1	Lähtökohta-analyysi.....	34
5.1.1	Toimintaympäristö	35
5.1.2	Yritysanalyysi.....	37
5.1.3	Kysyntä.....	38
5.1.4	Kilpailu.....	40
5.1.5	SWOT-analyysi	42
5.2	Markkinointistrategioita ja tavoitteita.....	46

5.3	Markkinointimix	48
5.3.1	Tuote.....	48
5.3.2	Hinta.....	49
5.3.3	Saatavuus.....	49
5.3.4	Markkinointi ja markkinointiviestintä.....	51
5.3.5	Brändi.....	58
5.3.6	Asiakaspalvelu ja henkilöstö	59
5.4	Seuranta.....	61
6	POHDISKELU JA ARVIOINTI.....	62
	LÄHTEET.....	64
	LIITE 1. Ravintola Torgetin markkinointisuunnitelma Toukokuu 2017 – Huhtikuu 2018	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda ravintola Torgetille toimiva markkinointisuunnitelma, jota Torget voisi jatkossa käyttää tukena markkinoinnissaan. Markkinointisuunnitelman rakennan perehtymällä ensin teoria-aineistoon markkinoinnista, jonka pohjalta tarkoitus on kehittää lopullinen markkinointisuunnitelma Torgetille. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on muun muassa tuoda Torgetille lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää asiakkaita, mikä lopulta näkyisi parempana tuloksena yritykselle.

Markkinointisuunnitelmasta on varmasti suuri hyöty Torgetille, koska kyseessä on vielä melko uusi ravintola Porissa. Ravintolalle ei ole ehtinyt vielä syntyä samanlaista näkyvyyttä kuin pidempään toiminnassa olleille kilpailijoille. Markkinointisuunnitelmaa tehdessäni on pitänyt myös ottaa huomioon pienen yrityksen pieni markkinointibudjetti. Esimerkiksi sosiaalinen media on erinomainen kanava markkinointiin, koska siitä ei aiheudu juurikaan kuluja.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua. Toiminnallinen osuus koostuu teorian pohjalta koostetusta varsinaisesta markkinointisuunnitelmasta ravintola Torgetille. Markkinointi on äärimmäiseen tärkeää, kun kilpaillaan asiakkaista. Porissakin sijaitsee Torgetin lisäksi todella monia ravintolaita aivan ydinkeskustassa.

Tarkoituksena on tehdä laadukas ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, jotta ravintola Torget voi hyödyntää käytännössäkkin suunnitelmaa jatkossa ja sen avulla saisi lisää tunnettavuutta ja asiakkaita ravintolalle. Hyvin tehdyllä ja toteutetulla markkinointisuunnitelmalla pystytään lisäämään yrityksen kilpailukykyä. Tämä on myös laatimassani markkinointisuunnitelmassani tavoitteena. Markkinointisuunnitelmassani pyrin erityisesti keskittymään sosiaalisen median hyödyntämiseen sen edullisuuden ja näkyvyyden takia. Esimerkiksi Facebook on käytössä suurella osalla kohderyhmän edustajia.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ammatillisen kentän käytännön toimimisen opastamista, ohjeistamista ja toiminnan järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla alan mukaan vaikka ammatilliseen käytäntöön suunniteltu ohje, kuten esimerkiksi perehdyttämisopas, turvallisuusohjeistus, ympäristöohjelma tai markkinointisuunnitelma. Se voi olla myös jonkin tapahtuman järjestäminen kuten esimerkiksi messuosaston tai konferenssin. Toteutustapoja on myös monia kuten muun muassa kirja, opas, portfolio tai johonkin tilaan järjestetty tapahtuma tai näyttely. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä on erityisen tärkeää, että siinä on saatu yhdisteltyä käytännön toteutusta, ja sen raportoiminen tutkimusviestinnän keinoja käyttäen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä tarkoituksena on kielellistää pikkuhiljaa oma työprosessi opinnäytetyöraportiksi. Toiminnallisten töiden raportoimisen pitäisi täyttää kaikki tutkimusviestinnän vaatimukset, vaikka ne tietyiltä osin eroavatkin empiiristen toimintatutkimusten raportoimisesta. Toiminnallisen opinnäytetyön raportti tarkoittaa tekstiä, josta selviää, mitä, miksi ja miten on tehnyt työn ja millainen työprosessi on ollut käytössä. Lisäksi raportista pitää selvittää, minkälaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on lopulta päätytty. Myös omaa arviointia siitä, mitä olen oppinut ja mitä mieltä omasta prosessista/tuotoksesta olen, pitäisi tulla ilmi raportista. Lukija voi raportin perusteella päätellä, miten hyvin opinnäytetyö on onnistunut. (Vilkka & Airaksinen 2003, 51.)

Toiminnallisiin opinnäytetöihin sisältyy raportin lisäksi produkti, joka tarkoittaa itse tuotosta. Tuotos on useasti kirjallinen. Tuotokselta vaaditaan erilaisia tekstillisiä ominaisuuksia kuin raportilta. Raportissa kerrotaan lähinnä prosessista ja oppimisesta, kun taas tuotoksen sisällössä keskitytään puhuttelemaan sen käyttäjäryhmää. Tuotoksen ollessa vaikka ohjekirja yrityksen työntekijöille, on tässä tapauksessa luonnollisesti tekstikin hieman erilaista kuin tutkimusviestinnän ominaispiirteiden kirjoitustussa loppuraportissa. (Vilkka & Airaksinen 2003, 65.)

Esimerkiksi markkinointitutkimus aloitetaan ongelman määrittelemisestä ja tutkimustavoitteiden nimeämisestä. Niiden pohjalta luodaan tutkimussuunnitelma, jonka jälkeen aletaan kerätä informaatiota. Saatu informaatio tutkitaan tarkasti ja lopulta tuloksista tehdään raportti analysointia ja johtopäätösten tekoa varten. (Raatikainen 2004, 24.) Liitteessä 1 on tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotos, markkinointisuunnitelma ravintola Torgetille. (markkinointitoimenpiteet aikavälillä toukokuu 2017 – huhtikuu 2018)

2.1 Opinnäytetyöni tavoitteet ja tarkoitus

Tavoitteena on rakentaa/kehittää hyvä markkinointisuunnitelma ravintola Torgetille, jotta Torget voisi käyttää sitä jatkossa markkinoidessaan ravintolaa ihmisille. Markkinointisuunnitelmalla pyrin lisäämään Torgetin tunnettavuutta ja myyntiä. Yhtenä haasteena on pienen yrityksen pieni markkinointibudjetti suhteessa isompien yritysten vastaaviin budjetteihin. Pienelläkin markkinointibudjetilla on kuitenkin mahdollista saada näkyvyyttä yritykselle. Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen nykypäivänä on hyvin tärkeää. Sosiaalista mediaa käyttää tätä nykyä jo erittäin iso joukko ihmisiä. Tärkeä ominaisuus on sosiaalisen median edullisuus markkinoinnissa, siitä kun ei juurikaan aiheudu kuluja, jolloin sen käyttäminen on budjetinkin kannalta perusteltua. Tietenkin palkkakulut on hyvä ottaa huomioon, mutta jos markkinoinnin tekee itse, ei siitäkään aiheudu lisäkuluja.

Halusin tehdä markkinointisuunnitelman nimenomaan yritykselle, joka on vielä melko uusi, koska uusille yrityksille ei ole vielä ehtinyt syntyä kovin suurta näkyvyyttä, jolloin markkinointisuunnitelmastani olisi oikeasti hyötyä toimeksiantajalle. Isolle ja pitkään toiminnassa olevalle yritykselle opinnäytetyöni olisi mennyt enemmän tai vähemmän hukkaan, joten koin ravintola Torgetin olevan juuri sopiva toimeksiantaja markkinointisuunnitelmaani varten. Markkinointisuunnitelmallani pyrin antamaan ravintola Torgetille konkreettisia ja käytännönläheisiä keinoja markkinointiin, jotta he pystyvät käyttämään niitä ja saamaan niistä kaiken mahdollisen tehon irti.

2.2 Työn eteneminen

Opinnäytetyöni alkoi aiheen valinnalla. Markkinointiin suuntautuneena opiskelijana koin, että markkinointisuunnitelman tekeminen jollekin yritykselle antaisi minulle kaikista eniten tärkeää oppia tulevaisuutta varten. Toinen syy, miksi valitsin markkinointisuunnitelman tekemisen, oli kiinnostus markkinointia kohtaan. Kuten edellisessä kappaleessa mainitsin, halusin tehdä työn jollekin uudelle ja pienelle ravintolalle. Pienen pohdinnan jälkeen mieleeni tuli ravintola Torget, joten soitin Torgetin omistajalle ja sovimme tapaamisen. Tapaamisessa sovimme, että tekisin markkinointisuunnitelman Torgetille. Tämän jälkeen aloin tutustua lähdekirjallisuuteen markkinointiin liittyen. Kirjat saatuani aloin pohtia opinnäytetyöni runkoa. Tulin siihen tulokseen, että paras tapa aloittaa työ, on suunnitella alustava sisällysluettelo työtäni varten, jonka avulla pysyn hyvin kartalla siitä, mitä kaikkea pitää tehdä. Sisällysluettelon tehtyäni aloitin kirjoitustyön. Aloitin teoriaosasta, jonka pohjalta oli sitten helppo siirtyä toiminnalliseen osaan, kun olin perehtynyt hyvin teoria-aineistoon. Prosessin aikana olin myös useita kertoja yhteydessä Torgetin omistajaan, sekä henkilökohtaisesti, että puhelimitse.

2.3 Ravintola Torgetin esittely

Ravintola Torget on Porissa toimiva ravintola, joka sijaitsee aivan Porin torin laidassa. Torgetin avajaiset olivat 26.10.2016, joten kyseessä on vielä melko uusi ravintola. Ravintola ei ole kooltaan kovin suuri. Yrittäjäpariskunnalla on ollut myös muita ravintoloita Porissa, Elba ja Blind Burger, jotka tätä nykyä ovat jo muiden henkilöiden omistuksessa. Yrittäjillä oli myös vähän aikaa toiminnassa 2nd life -yritys, joka oli kahvilan ja sisustusliikkeen yhdistelmä. (Lehto 2016.)

Ravintola Torget tarjoaa korkealaatuista ja paikallisista raaka-aineista tehtyä ruokaa, joten kyseessä on fine dining -tyylinen ravintola. Torget on siis tyyliältään erilainen verrattuna esimerkiksi ketjuravintoloihin, kuten Rossoon tai Amarilloon. Aukioloajat ovat melko suppeat ja ravintola onkin auki vain iltaisin. Torgetin slogan on Läheltä,

puhtaasti, rennosti and ”pure fun!”. (Torgetin Facebook-sivut 2017.) Torgetista kerrotaan vielä enemmän jäljempänä tässä työssä.

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi terminä

Sisällöltään markkinointi on isompi käsite kuin vaikka myynti, jakelu tai mainonta. Kaikki nämä kolme kuuluvat markkinointiin, mutta jokainen niistä on vain osa sitä. Kyseisten käsitteiden keskinäissuhteiden tajuamisella on merkitystä näiden tehtävien organisointiin yrityksissä. Markkinoinnin lähtökohtana ei itse asiassa ole tuote, vaan itse markkinat ja siellä olevat tarpeet. Yrityksen tuoteratkaisu on perustana muille kilpailullisille keinoille, kuten esimerkiksi myynnille, jakelulle, hinnoittelulle ja mainonnalle. Yritys pyrkii kilpailukeinoillaan saavuttamaan kaupallista menestystä tuotteilleen. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinointi-käsitteen sisältö ja laajuus ovat synnyttäneet runsaasti keskustelua menneinä vuosina, minkä takia markkinoinnin sisällöstä on esitetty monenlaisia määritelmiä. Markkinoinnista on muun muassa sanottu, että markkinointi on kaupallisen toiminnan suorittamista, jonka päämääränä on ohjata palveluita ja tavaroita tuottajilta kuluttajille. Päämissiona markkinoinnissa voidaan pitää kysynnän vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. On myös puhuttu kysynnän herättämisestä tai luomisesta. Sitä on kuitenkin ollut haastavaa kiistattomasti osoittaa, missä määrin markkinoinnilla todella pystytään herättämään taikka luomaan kysyntää. (Anttila & Iltanen 2001, 12, 19.)

Tiivistettynä markkinointi on kohdistunut kolmeen eri alaan, jotka ovat asiakashallinta, brändihallinta ja tuotehallinta. Markkinointikeinoissa on tapahtunut kehitystä 1950-1960-lukujen tuotehallinnasta 1970-1980-lukujen asiakashallintaan ja siitä kehitys on siirtynyt 1990-2000-luvun brändin hallitsemiseen. Markkinointikeinojen lo-

puton mukautus ajan ihmisten elämään on tehnyt siitä erittäin mielenkiintoista. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 41.)

3.2 Palvelun markkinointi

Ihmisiä houkuttelevat mainokset, mutta suurin osa ostopäätöksistä tehdään vasta myymälässä sisällä. Erinomainen asiakaspalvelu on oma osansa markkinointia. Myyjät vastaavat myymälän tehokkuudesta. He sitä kautta tuovat ostotapahtumaan oman panoksensa ja pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan ongelmia parhaansa mukaan. Ilman hyviä myyjiä on tavallisesti erittäin haastavaa saada myyntiä aikaiseksi. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras. 2013, 9.)

Viihtyisä ja tehokas liiketila ei välttämättä vielä riitä, jos asiakaspalvelu on töykeää ja epäammattimaista. Tyytymättömät asiakkaat saattavat hylätä huonon asiakaspalvelun omaavan yrityksen ja valita tilalle kilpailijan, joka huomioi paremmin asiakkaan tarpeet. Esimerkiksi, jos yritys päättää kalastella asiakkaita edullisilla hinnoilla, saattaa tällöin kilpailija myös alentaa omia hintojaan. Jos yritys päättääkin parantaa asiakaspalveluaan on tällöin kilpailijan haastavampaa vastata tilanteeseen takaisin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras. 2013, 9.)

Palvelualan toimijoille palvelutapahtuman merkitys on erittäin tärkeä. Palvelua markkinoidessa kyseessä on laajempi kokonaisuus, johon sisältyy muun muassa yksittäisten henkilöiden toimia, oheistuotteita, yritysmiljöä ja muut asiakkaat. Hyvä esimerkki on kahvipaikan liiketoiminta, joka perustuu useasti palvelukonseptiin. Palvelukonseptissa yksittäisen kahvikupin merkitys on melko pieni mutta asiakaspalvelun laatu vastaavasti todella suuri. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 9-10.)

Markkinointia suunnitellessa ihmiset usein jaotellaan mahdollisimman samanlaisiin joukkoihin eli segmentteihin. Segmenteille luodaan omanlaisensa markkinointikeinot. Asiakaspalvelussakin pitäisi pohtia, mitä kaikkia segmenttejä tulee vastaan palveltaessa ja miten niitä pystyttäisiin palvelemaan mahdollisimman laadukkaasti. (Bergström & Leppänen 2010, 93.)

Toimivuus palvelussa on iso osa palvelun markkinointia. Asiakaslähtöisyys ja asiakaspalvelijoiden suorittaminen väliaikaisina markkinoijina ja järjestelmien toimiminen palvelutilanteessa koostavat vuorovaikutuksellisen markkinointiprossin. Toisaalta odotuksien hallitsemisessa on laajalti kyse tavallisten ulkoisten markkinoinnin kilpailukeinojen, kuten esimerkiksi mainostamisen, hinnoittelun ja myynninedistämisen käyttämisestä. Tämän johdosta koko markkinointiprosessilla on merkittävä vaikutus palveluiden tuottamisen tasoon. (Grönroos 2001, 294.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma tarkoittaa sitä, että se on yksi osa yrityksen suunnitelmaa, jossa eri markkinointitoimintoja suunnitellaan ja kehitetään. Markkinointisuunnitelmasta kirjoitetaan toimenpideohjelma. Toimenpideohjelma on sitten yrityksen työkalu, jonka avulla se pyrkii huolehtimaan, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat oikein kohdistettuja ja mahdollisimman tehokkaita. Markkinointisuunnitelman ei ole pakko olla kovin pitkä tai monimutkainen, mutta siinä olisi hyvä olla informaatiota markkinoinnin vastuualueista, aikatauluista, markkinoista itsestään ja kilpailijoista sekä toimenpiteistä ja niiden tavoitteista, koordinoimisesta ja kehittämisestä. (Tulos www-sivut 2017.)

Yrityksen nykytilaa ja tavoitteita kuvaa markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma myös erittelee ne toimenpiteet, joilla yritys pyrkii kasvua toteuttamaan. Suunnitelman tarkoituksena on palvella koko yrityksen liiketoimintaa. Tämän takia sen sisältö noudattaa samanlaista linjanvetoa kuin yrityksen isommat strategianvalinnat. Markkinointisuunnitelman sisältöön kuuluu informaatiota markkinoista ja kilpailijoista, kuten edellisessä kappaleessa tarkemmin sisällöstä mainittiin. Suunnitelma muun muassa kuvaa kohdemarkkinoita. Tällä tarkoitetaan niitä tahoja, joille yritys myy tuotteitaan ja palvelujaan. Suunnitelma kertoo myös sen, kuinka suurella markkinaosuudella tämä tapahtuu. Lisäksi markkinointisuunnitelman sisällöstä löytyy käytännöllinen markkinointistrategia, tiedot kaikkien toimenpiteiden kuluista ja suunnitelma asiakassuhteiden hallitsemiseen. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2017.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELEMINEN

Markkinoinnin suunnitteleminen koostuu yrityksen strategiassa ja liikeideassa asetettuihin päämääriin. Markkinointitoimenpiteet kehitetään yrityksen laadittujen päämäärien mukaisesti. Markkinoinnin suunnitteleminen on strategista pitkän tähtäimen suunnitelmaa sekä joka vuosi tapahtuvaa operatiivista ja taktista suunnittelemista. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Markkinoinnin suunnittelulla on tärkeä rooli koko yrityksen strategisen suunnitelman prosesseissa. Markkinoinnin strateginen suunnittelu merkitsee yrityksen organisaation tavoitteiden, osaamisen, resurssien ja markkinoiden vaihtuvien mahdollisuuksien yhteen kokoamista. Markkinoinnin suunnittelu strategiatasolla vaatii ostokäyttäytymisen ja markkinoiden analysoimista, kohderyhmien tunnistamista ja valitsemista, sekä analysointia kilpailijoista. Lisäksi on tehtävä päätös, miten kilpailijoista halutaan erottautua, eli toisin sanoen on päätettävä hyvät asemointikriteerit. (Hollanti & Koski 2007, 29.)

Tulostavoitteiden asettaminen markkinoinnissa vahvistuu aina suunnitelmatasolla. Tavallisesti, esimerkiksi vuosisuunnitelmissa luodaan selkeitä ja mitattavissa olevia tulostavoitteita, kun samanaikaisesti tehdään myös markkinointibudjettia. Tällä tavalla markkinoinnin vuosisuunnitelmassa budjetoidaan markkinointitoimenpiteisiin käytettävät rahasummat ja eri resurssit. Markkinoinnin vuosisuunnitelman keskeisin osa on markkinointitoimenpiteiden ajoitus ja päätöksen tekeminen markkinoinnin erilaisten kilpailukeinojen käyttämisestä. Markkinoinnin kampanja- ja toimenpidetasolla tehdään huolellisempi aikataulu markkinointitoimenpiteille. Tämän lisäksi tarkennetaan muun muassa vastuuhenkilöt, joiden tehtävänä on toteuttaa toimenpiteet käytännössä. (Hollanti & Koski 2007, 29-30.)

Ulkoisen markkinoinnin suunnitteluprosessissa on huomioitava, että jatkuvasti analysoidaan markkinointitoimenpiteiden toteutumista ja otetaan oppia virheistä ja onnistumisista. Vaikka onnistuneet markkinointitoimenpiteet rakentuvat markkinoinnin teoria-aineiston hyödyntämiseen, markkinointiosaamiseen ja tutkittuun informaation eli markkinointitutkimukseen, ovat silti käytännön kokemukset markkinoinnin suun-

nittelemisessä ja toteuttamisessa ensiarvoisen tärkeässä asemassa. Kirjallinen markkinointisuunnitelma on arvokas sisäisen markkinoinnin näkövinkkelistä, koska sitä käytetään muun muassa välineenä johtamisessa. On välttämätöntä, että kaikki yrityksen henkilöstöstä ovat tietoisia markkinoinnin halutuista tavoitteista ja markkinointitoimenpiteistä sekä annetuista lupauksista eri asiakasryhmille. (Hollanti & Koski 2007, 30.)

4.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnitteluprosessin lähtökohtana on liikeidea yrityksessä. Lähtökohta-analyysit kertovat markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykyistä tilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuuden aikana. Lähtökohta-analyysien avulla uudistetaan liikeidea vastaamaan nykyajan haasteisiin. Analyyseissa haetaan yritykselle tärkeää informaatiota ja tämän jälkeen informaatio järjestetään muotoon, jotta saadaan selkeästi näkyville, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on rakentumassa ja minkälaisia mahdollisuuksia ja vaikeita tilanteita kehitys synnyttää markkinoinnille. Lähtökohta-analyyseilla kartoitetaan yrityksen ulkopuoliseen toimintaan vaikuttavia seikkoja sekä yrityksen sisäisiä tilanteita. Yleisimpiä ulkoisia analyyseja ovat kilpailija-analyysit, markkina-analyysit ja ympäristöanalyysit. (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityskohtaisesti pitää aina valita tarkkailuun ne analyysikohteet, joilla on todella merkitystä yrityksen menestymistä varten. Toisaalta taas ne muuttujat, jotka yrityksen kaupalliseen menestymiseen eivät juurikaan vaikuta, on hyvä jättää ulkopuolelle tarkasteluista. Tällä tavalla käsiteltävien analyysien määrä pysyy hallittavana ja lopullisen tuloksen kannalta tarkoituksenmukaisena. Merkittävää on edelleen se, että analyysikohteissa tutkitaan nykytilannetta ja erikseen liiketoiminnan menestysedellytyksiin vaikuttavia muutoksia näkyminä eli visioina uusien ratkaisujen pohjaksi. (Rope 2000, 467.)

Ropen (2000, 467) kirjassa kerrotaan, että tulevaisuussuuntaisina näkyminä on erittäin hyvä tarkastella

- ympäristöanalyysin kaikkia tietoja
- todennäköisesti kilpailutilanteessa sattuvia muutoksia
- markkinoilla todennäköisesti tapahtuvia vaihteluita
- sisäisiä toiminnallisia tekijöitä (esimerkiksi rahoitusliikenteen mahdollisesti tapahtuva keventyminen), jotka tuottavat toiminnalle nykyisistä poikkeavia toimintaedellytyksiä.

Tämän johdosta kaikkia analyysejä on tärkeää tutkia tilanneanalyysin ja tulevien näkymien katsontakulmasta (Rope 2000, 467).

4.1.1 Toimintaympäristö

Yritystä ympäröi maailma, joka rakentuu monenlaisista henkilöistä, muista yrityksistä, sekä yhteiskunnallisista ja maantieteellisistä seikoista. Näitä asioita yritys ei vain voi pelkällä ”olan kohautuksella” unohtaa. Ne kaikki on otettava huomioduksi ja niitten kanssa pitäisi toimia mahdollisimman rauhallisissa merkeissä. Niitä voidaan kutsua yrityksen ulkoisiksi tekijöiksi toimintaympäristössä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 73.)

Ulkoinen ympäristö osoittaa yrityksille toiminnan lähtötilannetta ja tilanteen haastavaksi tekee se, että ympäristö ei pysy koskaan samalaisena, vaan se muuttuu jatkuvasti. Ympäristöä voidaan markkinoinnin puolesta katsoa mikro- ja makronäkökulmista. Makroympäristön tekijät ovat niitä seikkoja, joista muodostuu yritystoiminnalle globaali ympäristö ja joiden kehittämiseen yrityksillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat puolestaan niitä seikkoja, jotka sijaitsevat erittäin lähellä yritystä ja sen toimintaa ja joihin sillä on mahdollista vaikuttaa. Yritys ei kuitenkaan täysin voi niitä hallita. Mikroympäristö kasaa yrityksen toiminnalle

“raamit”, joissa markkinoiminen tapahtuu. Nykyisillä markkinoilla globalisaation takia makroympäristön tekijät ovat saapuneet lähelle yrityksen toimintaa, minkä takia ei enää voida tutkia ainoastaan kotimaisia markkinoita. Mikroympäristön tutkiskelulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan lähimpiä tekijöitä, vaikka fyysinen välimatka olisikin asiakkaiden, yhteistyökumppanien ja kilpailijoiden välillä jopa valtamerien kokoinen. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

Markkinointimahdollisuuksien tutkiskelu on yrittäjälle markkinoinnin suunnittelemisen lähtökohtana. Markkinoinnin onnistuminen koostuu jatkuvasta informaation keräämisestä, ympäristössä tapahtuvista muutoksista ja saadun tiedon analysoimisesta. Yrittäjän on tutkittava kilpailua, kysyntää ja yhteiskunnassa sekä maailmassa sattuvia vaihteluita, jotta yrittäjä pystyy käyttämään hyödykseen kaikki mahdollisuudet ja ennakoimaan mahdollisia uhkia. Tärkeää on myös ottaa huomioon yrityksen sisäiset voimavarat toimia vaihtelevassa ympäristössä. Yrityksen toiminnan kehittäminen asiakaslähtöiseksi vaatii säännöllistä ympäristön seurantaa. (Bergström & Leppänen 2015, 36-37.)

4.1.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin perusajatuksena on yrityksen liikeidean huolellinen läpikäynti nykyisessä tilanteessa. Siitä on sopivaa jatkaa SWOT-analyysillä, jossa kartoitetaan, mitkä ovat yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin keskiössä on ulkoisilla analyyseilla saadut tiedot. (Raatikainen 2004, 68.)

Yritysanalyysien tehtävänä on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. Analyysien avulla saadaan markkinoinnin päättäjien käytettäväksi sellaista informaatiota, jota he haluavat ja tarvitsevat. Tieto ei tule toiminnan ohella, vaan sitä on yleensä hankittava erillistutkimuksien avulla. Tarkka yritysanalyysi on hyvä suorittaa muutaman vuoden väliajoin, jotta yrityksen sisäinen elinkelpoisuus saadaan varmistettua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 81.)

Yritysanalyysi on tavallaan kuin ihmiselle tehty röntgentutkimus. Samoin kuin röntgentutkimuksessa saadaan selville ihmisen mahdolliset sairaudet, niin yritysanalyysi kertoo, minkälaisessa tuloksentekokunnossa yritys on analyysintekohetkellä. Yritysanalyysi tunnetaan myös nimellä voimavara-analyysi. Heikkoudet ja vahvuudet liittyvät aina voimavaroihin ja molemmat pitää analysoida tarkkaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 81.)

Lahtisen & Isoviidan (2000, 81.) kirjassa kerrotaan, että yritysanalyysin tyypillisimmät vaiheet ovat:

1) tunnuslukuanalyysi taloudessa

- vakavaraisuus
- kannattavuus
- toiminnan laajuus
- maksuvalmius

2) toimintojen analysoiminen markkinoinnissa

a) analyysilistojen täyttäminen

- markkinat
- tuotteet
- kilpailijat
- asiakkaat
- asiakastytyvyisyys
- markkinoinnin johtaminen
- markkinointi

b) yritystautien selvittäminen (mitä ”sairauksia” yrityksellä on?)

3) profiilin laatiminen yritykselle

- yhteenveto useiden analysoijien täyttämistä analyysilistoista
- taloustoimen tekemän tunnuslukuanalyysin yhteenveto

4) tavoitteiden asettaminen markkinointiin

5) markkinointiohjelman luominen.

4.1.3 Markkinat ja kysyntä

Yrityksen markkinoinnin perustana ovat markkinat. Markkinoilla tarkoitetaan ihmisiä, joilla on halua ostaa toimialan tuotteita. Esimerkiksi kaikista maidon ostajista muodostuu maidon markkinat. Maidon kuluttajamarkkinat tarkoittavat puolestaan niitä ihmisiä, jotka ostavat maitoa vain kuluttamista varten. Potentiaaliset ostajat tarkoittavat ihmisiä, jotka eivät vielä osta tuotetta yritykseltä, mutta jotka on mahdollista saada jatkossa ostamaan yrityksen tuotetta. Maidon potentiaaliset ostajat ovat yli kaksi miljoonaa suomalaista kotitaloutta, yritykset, jotka toimivat maidon jalostamisen saralla, yhteisöt ja yritykset, jotka esimerkiksi tarjoavat työntekijöilleen maitoa, ja kahvilat ja ravintolat. Kaikista ostajista eli kuluttajista, yrityksistä ja monenlaisista yhteisöistä muodostuu alan kokonaismarkkinat. Maitotuotteiden kokonaismarkkinat ovat siis näin ollen aikaisemmin mainitut mahdolliset ostajat, pois lukien ne, jotka eivät esimerkiksi voi terveydellisistä syistä nauttia maitoa, vaikka halua olisinkin. (Bergström & Leppänen 2010, 32.)

Markkinat voidaan jaotella kahdenlaiseen ryhmään. Ryhmät ovat kuluttajamarkkinat ja organisaatio- eli tuotantohyödykemarkkinat. Nämä kahdet eri markkinat koostuvat ryhmiä muodostavien yksilöiden ja joukkojen ominaisuuksista ja niistä tarkoituksista, joiden takia ne tuotteita ostavat. (Anttila & Iltanen 2001, 93.)

Yritysten haasteena on rakentaa tarjoamansa tyydyttämään ihmisten kaikkia mahdollisia haluja. Esimerkiksi maidon kysynnän tippuessa on kehitelty kokonaan laktoositomia maitotuotteita. Markkinoiden tarkoittaessa asiakkaita, kysyntä tarkoittaa sitä määrää, jonka nämä ostajat haluavat kuluttaa tiettyä ajankohtana yrityksen toiminta-alueen sisäpuolella. Useasti nämä termit menevät sekaisin ja niitä käytetään virheellisesti tarkoittamaan yhtä ja samaa asiaa. (Bergström & Leppänen 2010, 32.)

Toteutunut kysyntä tarkoittaa kulutusta eli sitä, mitä todella ostetaan. Tiivistettynä voisi sanoa, että asiakkaista lähtee intoa ostamiseen eli kysyntään, ja lopullinen kysyntä nähdään vasta kulutuksessa. Kulutusta voidaan mitata muun muassa kappalei-

na, euroina, litroina ja kiloina. Maidon kysyntä on se määrä, jonka yritykset ja kotitaloudet melko varmasti ostavat ja kulutus on se oikea määrä, jonka esimerkiksi kotitaloudet ovat lopulta kuluttaneet. On mahdollista, että kysyntää on silloin tällöin enemmän kuin mitä toteutunut kulutus on lopulta ollut. Tällainen tilanne voi sattua esimerkiksi, jos kaupoissa on hetkittäisiä jakeluongelmia. (Bergström & Leppänen 2010, 32-33.)

4.1.4 Kilpailu

On harvinaista, että yritys olisi niin hyvässä asemassa, ettei sillä olisi ollenkaan kilpailua omalla alallaan. Tällaisessa monopoliasemassa yritys saattaisi melko vapaasti toimia, miten haluaa, koska kilpailijat eivät olisi rajoittamassa omaa tekemistä millään tavalla. Hyvin usein kuitenkin ihmisten rahoista taistelee useampi yritys. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 79.)

Kilpailu onkin yksi keskeisimmistä yritysympäristön vaikuttavista seikoista. Markkinoilta löytyy useasti kysyntää. Ankarassa kilpailussa ei kuitenkaan ole tilaa uusille yrityksille, jos ne eivät pysty eriyttämään liikeideaansa ja saamaan etua muihin markkinoilla oleviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei tarvitse koittaa miellyttää kaikkia ihmisiä, vaan pyrkiä etsimään se oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun luomiselle. (Bergström & Leppänen 2015, 68.)

Erikoistumisaluetta tutkittaessa kerrotaan useasti ”nichestä” eli toisin sanoen markkinaraosta. Markkinarako tarkoittaa markkinoilta löytyvää asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa täyttää. Ihannetilanteessa asiakasryhmä on senkaltainen, että sen tarpeisiin muut kilpailijat eivät olet toistaiseksi pystyneet vastaamaan. Niche voi olla myös erittäin pieni, jonka johdosta se ei välttämättä herätä yritysten mielenkiintoa. Järkevillä ratkaisuilla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa merkittävänkin kilpailuedun nähdessään sopivan ”nichen”. (Bergström & Leppänen 2015, 68.)

Kilpailua voidaan katsoa laajalla perspektiivillä erilaisten alojen välillä tapahtuvana kilpailuna. Ihmisillä on käytettävissä rajatusti rahaa ja aikaa, joten tämän johdosta

kaikki yritykset kisaavat toisiaan vastaan ihmisten rahoista ja vapaa-ajasta. Tavallisesti kuitenkin seurataan vain oman alan toimijoiden välistä kisaamista ja otetaan selvää sen kilpailullisesta rakenteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 70.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 70) kirjassa kerrotaan, että kilpailun tyyppejä eli markkinarakenteita tutkiessa otetaan selvää seuraavista asioista:

- kilpailevien toimijoiden määrä, sijainti ja koko alalla
- kilpailevien yritysten tarjottujen tuotteitten homogeenisyys tai vaihtoehtoisesti heterogeenisyys
- yritysten kilpailukeinojen käyttäminen ja mahdolliset kilpailuedut
- kilpailun vapaus ja uuden yrityksen pääseminen markkinoihin käsiksi.

4.1.5 SWOT-analyysi

Yksi tunnetuimmista yritysanalyysimenetelmistä on SWOT-analyysi, jota käyttämällä yritys yhdistelee yrityksen ja ympäristön analysointia. SWOT-analyysi tunnetaan myös nimellä nelikenttäanalyysi. Ensimmäiseksi SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen sen hetkistä vahvuutta ja heikkoutta muihin kilpakumppaneihin nähden. Seuraavaksi tutkitaan yrityksen oleellisempia tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT toimii parhaalla tavalla silloin, kun jokainen yksikön tai vastualueen hoitaja suorittaa analysoimisen oman työporukkinsa kanssa, ja analyysit käydään läpi esimiehen johdolla. Yritysanalyysi ei kuitenkaan poista tai korvaa yleistä tuloksen saamisen suunnitelmaa, vaan se antaa lähinnä virikkeitä toiminnan parantamiseen. (Lahinen & Isovitta 1998, 82-83.)

SWOT-analyysijä voidaan tehdä yksin, jonka jälkeen pareittain tai pienissä ryhmissä koostetaan yhteen eri ihmisten näkökulmat ja rakennetaan yhtenäinen näkemys asiasta. SWOT-analyysin tuloksissa usein huomataan, että sama asia voi olla sekä heikkous, vahvuus, uhka tai mahdollisuus. Tämä johtuu siitä, että ihmiset näkevät asiat eri tavoin. Joku ihminen voi nähdä saman asian vahvuutena, kun taas joku toinen ihminen näkee sen heikkoutena. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217.)

SWOT-analyysi yhdistelee yritysanalyysin ja ympäristöanalyysin. SWOTilla on kaksi tehtävää, joiden molempien perusta on vahvuuksien ja heikkouksien sekä uhkien ja mahdollisuuksien arvioinnissa. Ensimmäisenä tehtävänä on rajata sellaisia vaihtoehtoisia strategioita, joita etsitään, luodaan ja valitaan suunnitteluaukon täyttämiseksi. Toisena tehtävänä on auttaa yrityksen johtajia strategiavaihtoehtojen jäsentämisessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

SWOT-analyysissä ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet, jotka helpottavat yritystä täyttämään asetut päämäärät. Myös uhat lasketaan ulkoisiin tekijöihin, mutta ne vaikeuttavat asetettuihin päämääriin pääsemistä. Vahvuudet sen sijaan ovat yrityksen sisäisiä ylivoimatekijöitä, joiden avulla pyritään rakentamaan yritykselle kilpailullista etua. Heikkoudet vastaavasti ovat yrityksen sisäisiä ongelmia, jotka tekevät haastavaksi pysyvän kilpailuedun rakentamisen. SWOT-analyysin periaatteena on se, että analyysijä ei jätetä kassakaappiin homehtumaan, vaan analyysin pohjalta aloitetaan tarvittavat kehittämistoimenpiteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83.)

4.2 Markkinointistrategioita ja tavoitteita

Markkinointistrategia on yrityksen ohjelma, jonka kautta yritys pyrkii laatimiensa operatiivisten ja strategisten tavoitteidensa mukaan tuottamaan lisäarvoa asiakkaidensa ja omistajiensa ohessa myös muille verkostokumppaneille. Markkinointistrategia rakentuu näin markkinoinnin toimien suorittamisesta markkinoinnin perusprosessien johtamisen avulla. Strategisen markkinoinnin ja markkinointistrategian välinen ero on huomattava. Strategiseen markkinointiin voidaan katsoa sisältyvän tulosityksikkötasolta markkinointihenkisyyteen ja korkeimman korporaatiotason markkinointiin. Markkinointistrategia puolestaan on melko operatiivinen toimintaohjelma, joka luo strategisen markkinoinnin visioita verkostosuhteiden johtamiseen käytännössä. Ydinviestinä on, että kaikkien operatiivisten strategioiden osalta tulisi pohtia strategian sisältöä ja tavoitteita, toteutuksesta vastaavaa organisaatiota, toteuttamiseen kuuluvia toimintaprosesseja ja tukijärjestelmiä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 57-58.)

Periaatteessa kaikki hyvin perustellut laadulliset tai määrälliset päämäärät voivat olla erinomaisia markkinointistrategian tavoitteita. Yrityksen tulee määrätä näiden tavoitteiden yhteys liiketoimintamallin kokonaisvaltaiseksi rakentamiseksi asetettuihin strategiaan päämääriin. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 62.)

Tikkasen, Asparan & Parvisen (2007, 62-63) kirjassa kerrotaan, että markkinointi strategian sisällön ja tavoitteiden asettamisella on neljä keskeistä päämäärää:

- 1) asiakassuhdesegmenttien ja mahdollisesti myös yksittäisten asiakassuhteiden haluttavista ominaisuuksista ja oman tarjonnan ominaisuuksista päätöksen tekeminen
- 2) yrityksen sisäisten ja ulkoisten markkinointitoimenpiteiden pohtimista ja suunnittelua
- 3) resursointi markkinoinnissa
- 4) toiminnan mittareista ja markkinointistrategian tekemiseen sisältyvien toimijoiden kannustimista päätöksen tekeminen

Suunniteltu markkinointistrategia on myös toteutettava. Toteuttaminen edellyttää myynnin ja markkinoinnin organisaatiosta, markkinoinnin toimintaprosesseista ja markkinoinnin tukijärjestelmistä päätöksien tekemistä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 63.)

Yritykset ovat nykyisin massiivisessa strategiaviidakossa. Tärkein asia strategisessa ajattelemisessa on etsiä selkeä yhteneväinen ajatusmalli, jota pystytään hallitsemaan. Menestyksekkäillä yrityksillä on usein sellaisia ominaispiirteitä, kuten erikoistuminen, segmentoinnin hallitseminen, ylivoimaisuus, resurssien hallitseminen, selkeä tahtotila, toimintaympäristön tunteminen, tulostietoisuus, erinomainen johtamisote, innovaatiot ja kyky uusiutua. (Raatikainen 2004, 84-85.)

4.3 Markkinointimix

Markkinoinnin keinoista muodostunut yhdistelmä eli markkinointimix on aina riippuvainen kilpailutilanteesta, budjetista, tavoitteista ja tekijöistä tilannekohtaisesti. Ei ole olemassa parasta, aina yhtä laadukasta reseptiä menestykseen. Kyse on enemmänkin valitusta strategiasta ja erilaisista painotuseroista. Tuotteen ongelmana ollessa saatavuus, on tällöin mitä todennäköisimmin panostus jakeluun hyvä ratkaisu. Tässä tilanteessa puolestaan panostaminen mainostamiseen menee hukkaan, koska tuotetta ei löydy tarpeeksi kaupoista. (Sipilä 2008, 131.)

Kovassa kilpailussa menestyäkseen yritykset käyttävät monenlaisia markkinointikeinoja. Kilpailukeinojen painotus eri yrityksissä luonnollisesti vaihtelee jonkun verran. Muun muassa Halpahalli kisaa lähtökohtaisesti halvoilla hinnoilla ja viestii siitä avoimesti. Erikoisliikkeet puolestaan kisaavat lähtökohtaisesti palvelulla ja tuotteillaan. Mainonnalla informoidaan tarjouksista ja uutuuksista sekä pyritään antamaan positiivista kuvaa yrityksestä ja houkuttelemaan ihmisiä ostoksille yritykseen. Van-kan pohjan menestymiselle luo pätevä ja hyvän motivaation omaavat työntekijät. (Bergström & Leppänen 2010, 85.)

Bergströmin ja Leppäsen kirjassa (2010, 85) kerrotaan, että markkinoinnin kilpailukeinoja ovat

- erinomainen asiakaspalvelu ja henkilöstö
- tarjonta, joka houkuttelee asiakkaita (palvelut ja tavarat)
- tuotteiden hinnat
- saatavuus tuotteissa
- markkinointiviestintä (esimerkiksi myyntityö ja mainonta).

Nämä edellä mainitut kilpailukeinot yhdessä muodostavat markkinointimixin. Kaikilla yrityksillä pitäisi olla oma kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix käytössään. Markkinoinnissa on jatkuvasti seurattava muiden toimijoiden käyttämiä keinoja. Lisäksi on lakkaamatta yritettävä erottautua muista kilpailijoista omin toimin-
pitein ja keinoin. Useasti luullaan, että kunhan vain myy tarpeeksi edullisesti ja mainostaa paljon, tuotteet menevät tällöin kaupaksi. Halvat hinnat ja laaja mainonta eivät

kuitenkaan ole ainoat syyt menestymiseen ja osalla yrityksistä ei edes ole mahdollisuutta kisata ainoastaan mainostamisen volyymilla ja matalilla hinnoilla. Tällaisessa tilanteessa yritys voi pyrkiä menestymiseen muuttamalla tuotteita erilaisiksi kuin kilpailijoilla, parantamalla laatua ja palvelukonseptia. Parempina pitämistään tuotteista ja palvelusta asiakkaat ovat herkemmin valmiita maksamaan. Lisäksi kiireiset asiakkaat osaavat arvostaa ostotapahtuman mukavuutta ja vaivattomuutta. (Bergström & Leppänen 2010, 85-86.)

4.3.1 Tuote

Yrityksen kilpailukeinojen perustana on tuote, sillä muiden kilpailullisten keinojen ratkaisut ovat riippuvaisia siitä, minkälaisen tuotteen tai palvelun yritys kuluttajille luo. Asiakas ostaa tuotteen, joka tuottaa hänelle mielihyvää ja hyötyä. Ihminen ei osta tuotetta sinänsä, esimerkiksi kopiokonetta ei osteta vain koneen takia, vaan sen takia, että sillä voi kopioida, milloin haluaa. Toisena esimerkkinä huulipuna, sitä ei osteta rasvasekoitteen takia, vaan ulkonäöllisistä syistä. Näin ollen tuote on ymmärrettävä erittäin laajasta näkökulmasta. Se ei ole ainoastaan yrityksen tuotannon lopputulema vaan siitä on markkinointia käyttäen saatu kokonaisuus eli toisin sanoen markkinoitava hyödyke. (Bergström & Leppänen 2010, 112.)

Yleisesti tuotteella tarkoitetaan palveluja ja tavaroita, mutta yrityksen tuote voi olla paljon muutakin. Tuote voi olla esimerkiksi ihminen, kuten muusikko tai yleishyödyllistä toimintaa, kuten Suomen Punainen Risti. Markkinoilla tarjottavat tuotteet voivat olla todella moninaisia ja tämän johdosta niitä jaotellaan monin tavoin. Eräs tapa on jaotella tuotteet sisältöjen perusteella. (Bergström & Leppänen 2010, 112.)

Bergströmin & Leppäsen (2010, 112-113) kirjassa jako on tehty seuraavasti:

- tavaratuotteet (urheiluvälineet)
- paikkatuotteet (yökerhot)
- aatetuotteet (poliittiset liikkeet)
- palvelutuotteet (kampaamot)

- henkilöt tuotteet (stand up -koomikot)
- tapahtumatuotteet (musiikkifestivaalit)
- taidetuotteet (veistokset)

Todellisuudessa tuote koostuu monista osista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että palvelutuotteisiin kuuluu useasti myös tavaroita. Esimerkiksi ravintolassa tuote on sekä palvelua että ruokaa itsessään eli ”tavaraa”. Tilanne on myös toisinpäin eli tavaroihin sisältyy palvelua, esimerkiksi auton huoltopalvelut. Tapahtumissa puolestaan on useampia eri tuotteita kuten palvelua, tavaroita ja henkilöitä. Kokonaisuudessaan tuotteen täytyy täyttää kaikki kuluttajan odotukset ja olla kilpailijan tuotetta parempi. (Bergström & Leppänen 2010, 112-113.)

Ydintuotteet ovat tuotteita, joita asiakkaat lähtökohtaisesti ostavat. Tärkeää on myös mielikuvalliset seikat, joilla pyritään laukaisemaan ihmisten tunteita. Lisäosat ovat myös oma osansa tuotetta. Lisäosat ovat perinteisesti palveluita ja ne antavat tukea ydintuotteen hankkimiseksi. Lisäosien ja mielikuvien merkityksellisyys on nousemassa, sillä tuotteet ovat laadultaan ja useilta teknisiltä ominaisuuksiltaan alkaneet muistuttamaan entisestään toisiaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 121.)

4.3.2 Hinta

Tuotteen arvon mittarina on hinta. Useasti luullaan, että jos yritys myy edullisemmalla kuin kilpailijat, käyvät tuotteet tällöin hyvin kaupaksi. Edullinen hinta ei kuitenkaan välttämättä ole paras ratkaisu. Ongelmana on se, että erittäin edullisia tuotteita ei välttämättä pidetä kovinkaan laadukkaina. Esimerkiksi 9,90 euroa maksavan kellon ei uskota olevan kovinkaan laadukas. Edullisen kellon ollessa tunnettu merkkituote, asiakas epäilee joko, että kyseessä on väärennös tai että tuotteessa on jokin vialla. (Bergström & Leppänen 2010, 138.)

Hinta on merkittävä kilpailukeino, koska sillä on vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Tuotteet on hinnoiteltava sillä tavalla, että ne menevät kaupaksi ja tuovat yri-

tykselle positiivista tulosta. Tuotteiden hinnat on esiteltävä houkuttavalla tavalla ja erilaisia säännöksiä huomioiden. (Bergström & Leppänen 2010, 138.)

Hintapäätöksen taustaksi on ensimmäisenä tutustuttava hinnoitteluun vaikuttaviin seikkoihin ja tämän jälkeen on osattava määrittää yrityksen tarjoamille tuotteille hintataso. On mietittävä, millaisia mielikuvia halutaan asiakkaille tuoda ja mihin hintaan ihmiset ovat valmiita ostamaan tuotteita. On myös arvioitava, seurataanko kilpailijoiden hintatasoa vai onko mahdollisuuksia erota kilpailijoiden asettamasta hintatasosta. Hintapäätöksissä on syytä pyrkiä asettamaan oikeat hinnat, mutta toisaalta hintaa pitäisi osata käyttää tilanteiden mukaisesti markkinointia kiihdyttävänä keinona. Hinnalla on mahdollista operoida markkinoinnissa monin tavoin, esimerkiksi antamalla alennuksia, tekemällä tutustumistarjouksia tai tuoda hintaa esiin kuluttajia houkuttelevin tavoin. (Bergström & Leppänen 2010, 138-139.)

Hintatason valitseminen ja hinnan määrittelemine ovat vaikeita tehtäviä. Kovin usein vasta käytännön kokeilut ovat osoittaneet, olivatko aikaisemmin tekemät päätökset onnistuneita. Kilpailijat saattavat muuttaa hintojaan ja pyrkiä näin ollen myymään halvemmalla, jolloin pitäisi onnistua vakuuttamaan ihmisille, miksi meidän tuotteestamme pitäisi maksaa korkeampi hinta mitä kilpailijan tuotteesta. On erittäin vaarallista ajautua hintasotaan muiden kilpailijoiden kanssa, koska hintasodan uhkana on kannattavuuden heikkeneminen. (Bergström & Leppänen 2010, 139.)

Tuotteen luonne ja imago vaikuttavat tuotteen hintaan. Kustannuksista muodostuu hinnoittelualan alaraja. Hinnoittelualan yläraja on riippuvainen tuotteesta itsestään. Joistakin tuotteista voidaan olla valmiita maksamaan todella isoja summia, koska ne ovat yksilöllisiä ja omaleimaisia. Hinnoitteluala koostuu alarajan ja yläajan välisestä alueesta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 135.)

4.3.3 Saatavuus

Kilpailukeinona saatavuuteen sisältyy koko logistinen ketju ja sen toimiminen. On hyvä tietää, mitä, miten ja mistä ihmiset tahtovat tehdä ostoksia. Markkinointikanavan luominen erittäin tehokkaaksi ja asiakkaita erinomaisesti palvelevaksi on yrityksen toiminnan kannattavuuden suojaamiseksi erittäin tärkeää. Sisäisen ja ulkoisen saatavuuden toimien pitäisi rakentua informaatioon ihmisten toiveista ja tarpeista. Kaupankäynnin eri muodoista, jokainen yritys ottaa käyttöönsä liikeideaansa parhaiten sopivan vaihtoehdon. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 153.)

Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja hinnan lisäksi on hyvä tehdä päätös siitä, että miten ja mistä ihmiset saavat tuotteensa. Yritys ei voi viestinnällä rohkaista ihmisiä ostamaan tuotetta, ennen kuin se voi informoida mistä ja miten tuotteen saa hankittua. (Bergström & Leppänen 2010, 152.)

Ostamisen helpottamisella tarkoitetaan saatavuutta. Hyvä saatavuus on sitä, kun asiakas saa haluamiaan tuotteita silloin kun haluaa, siellä missä on sovittu, sen koisina erinä kuin haluaa ja joustavilla maksujärjestelyillä. Saatavuudesta on aikaisemmin käytetty jakelu-termiä, mutta se itseasiassa käsittää vain saatavuuden yhden alueen. (Bergström & Leppänen 2010, 152.)

Saatavuudessa on hyvä ottaa huomioon kolme näkökantaa, jotka ovat Bergströmin ja Leppäsen (2010, 152) kirjan mukaan seuraavat:

- tuotteiden jakelu
- sisäinen ja ulkoinen saatavuus
- markkinointikanava.

Yritys valitsee välittäjien ketjun, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaille. Tätä kyseistä ketjua kutsutaan markkinointikanavaksi. Ketjun saattavat muodostaa hyvinkin erilaiset yritykset, eivät ainoastaan erilaiset kaupallisen alan ryhmät. Markkinointikanavan tarvitset myös palvelut käyttöönsä. (Bergström & Leppänen 2010, 152.)

Tuotteiden jakelu on tavaroiden kuljettamisen, tilaamisen ja varastoinnin sisältäviä toimenpiteitä. Yrityksen tuotteiden varastointiin, toimittamiseen ja kuljetukseen liittyvät tehtävät ovat ”fyysistä jakelua”. Fyysinen jakelu on yrityksen logistiikkaa. Logistiikka on yrityksen kaiken materiaali- ja tietovirtojen kokonaisuus aina raaka-aineista tuotteiden toimittamiseen kauppoihin asti. (Bergström & Leppänen 2010, 152-153.)

Yrityksen tuotteiden saatavuus tarkoittaa sisäistä ja ulkoista saatavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka vaivattomasti yrityksen toimipaikkaan ihmiset löytävät. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa sitä, että kuinka vaivattomasti tuote tai palvelu löytyy yrityksen toimipaikan sisätiloista. (Bergström & Leppänen 2010, 153.)

4.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tapahtuu myyntityön, mainostamisen, myynninedistämisen, sekä suhde- ja tiedotustoiminnan kautta. Markkinointiviestintää tarvitaan jokaisessa tuotteen ja yrityksen elinvaiheessa. Viestinnän päämäärät ja sisältö kuitenkin vaihtuvat tilanteiden mukaisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelemisessa on hyvä huomioda tilanne, jossa viestitään. Tarjotun tuotteen ollessa mahdollisille asiakkaille aivan tuntematon, on tässä tilanteessa ensimmäiseksi luotava huomiota ja informoitava uuden tuotteen markkinoille saapumisesta. (Bergström & Leppänen 2015, 304.)

Markkinointiviestintä on markkinoinnin toiminnoista kaikkein huomiota herättävin. Useasti markkinointiviestintään asetetaan merkittävä määrä resursseja, kuten aikaa, rahaa, henkilöstön työpanosta ja teknillisiä resursseja. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän tulospainotteisuus vaatii pitkällistä ja laajaa suunnitelmaa. Markkinointiviestinnän suunnitteleminen on erottamaton osuus kaikessa liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelussa. Tämän lisäksi viestinnän laaja kokonaisuus vaatii, että markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän suunnitelmista löytyy yhdistävä tuki toisiinsa. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnitteleminen, kuten kaikki muu suunnittelu myös, ovat prosessia, joka käsittelee nykyisen tilanteen analysoimisen, strategisen suunnitelman, toteuttamisen ja seurannan. Seurannan kautta saadulla tiedolla on oma osansa seuraavassa suunnittelukierroksessa, nykytilanteen analyysissä. Tällä tavoin prosessi jatkuu lakkaamatta ollenkaan. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnitelman pääkysymykset ovat yhteydessä tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sanoman ja keinojen valitsemiseen. Budjetti antaa pääomalliset ”kehykset” toteuttamiselle sekä sen laajuuteen. Koordinoinnilla ja integroinnilla vahvistetaan informaation yhdenkaltaisuus ja voimavarojen tehokas käyttäminen sekä kokonaisuuksien hallitseminen. Seuranta, tulosten arvioiminen ja hyödyntäminen ovat oleellisia osia suunnittelun prosessissa. Tällöin arvioidaan ja lasketaan, kuinka laaditut tavoitteet onnistuivat ja tehdään päätöksiä, miten jatkossa toimittaisiin. Lainsäädäntö ja etiikka tuovat raamit, joissa viestinnän on toteuduttava. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestintäpäätöksiä suoritettaessa on tärkeätä tietää, miksi viestimme ja mitä päämääriä asetetaan markkinointiviestinnälle. Tavoitteiden määrittämisellä on merkittävä rooli, jotta voidaan mitata, että saavutettiin asetetut tavoitteet. Toinen asia on se, että voidaan arvioida ja seurata tähän kohdistettuja voimavaroja. (Isohookana 2007, 98.)

4.3.5 Henkilöstö

Henkilöstön merkitys yrityksen toiminnassa on erittäin tärkeä. Henkilöstön taidoilla, tiedoilla ja tahdolla on vaikutusta yrityksen menestymiseen suuresti. Loistavatkään raaka-aineet eivät muutu menestystuotteiksi ja asiakaspalveluksi ilman pätevää ja hyvän motivaation omaavia työntekijöitä. Yrityksen työntekijöitä voidaan pitää merkittävimpänä voimavarana yritykselle. Kasvaneet tehokkuusvaatimukset näkyvät yrityksissä tuoreina työntekijöiden kehittämisprojekteina ja yhä laadukkaampina palkitsemistapoina. Pyrkimyksenä on, erityisesti ollut yrityksen keskeisimpien työntekijöi-

den sitouttaminen ja sen kautta yrityksen kilpailukyvyn ylläpitäminen ja parantaminen. (Lojander & Suonpää 2008, 126.)

Henkilöstösuunnittelu on yksi osa koko yrityssuunnitelmaa. Henkilöstösuunnitelman päämääränä on antaa tukea yrityksen strategialle ja näin taata siltä osin työntekijöiden laatu ja määrä jatkossakin. Strategia on yrityksen pitemmän kaavan suunnittelua, joka tuo ilmi yrityksen päämäärät ja keinot, jotta ne saadaan saavutettua. Henkilöstöpolitiikalla puolestaan tarkoitetaan toimintaperiaatteita, joiden avulla toteutetaan henkilöstönhallintaa. (Lojander & Suonpää 2008, 129.)

Usean yrityksen menestymisen perustana on työntekijöiden pätevyys ja osaaminen. Osaamisen johtamisessa peruskysymyksenä on, millä tavoin esimiehet pystyvät motivoimaan työntekijöitään erinomaiseen suorittamiseen. Laadukkaasti hoidettu palkitseminen on keskeinen tapa työntekijöiden motivoimiseen, tämän lisäksi se on hyvä keino lisätä työntekijöiden sitoutumista yritykseen pitemmäksi ajanjaksoksi. (Lojander & Suonpää 2008, 131.)

Positiivinen suhtautuminen omaan työhönsä ja yritykseen luovat käyttäytymistapoja, joilla on yhteyttä asiakastyytyväisyyteen eli näin ollen ne edistävät palveluhalukkuutta, ystävällisyyttä ja saavat asiakkaan tuntemaan yritykseltä hankkimien tuotteiden ja palvelujen laadun erinomaiseksi. Samalla myös henkilöstön oma sitoutuminen yritykseen vahvistuu. Ihmisten positiivinen kokemus korottaa hänen lojaaliuttaan yritykseen. Yhteys taloudelliseen tulokseen on näkyvissä lopulta myös taloudellisten tunnuslukujen vahvistumisena. (Lotti 2001, 80.)

4.3.6 Asiakaspalvelu

Kilpailijoita laadukkaammalla asiakaspalvelulla on mahdollista erottautua markkinoilla ja näin ollen tuottaa kuluttajille lisäarvoa. Erinomaisen asiakaspalvelun merkitys kasvaa toimialoilla, joissa tuote itsessään on melko samallinen mitä muilla. Liikeideasta lähtien pitää määrittää, minkä tasoiseen asiakaspalveluun halutaan pyrkiä ja millä tavoin asiakaspalvelua pyritään käyttämään kilpailukeinona. Palvelu voi olla

yrittäjien keskeisin tuote tai vaihtoehtoisesti tavaratuotteeseen liittyvä lisäys. Hyvänä esimerkkinä toimivat konsultointipalvelut ja vakuutuspalvelut, jotka ovat hyvin pitkälti palvelutuotteita, joihin sisältyy erittäin vähän tai ei ollenkaan konkreettisia osia. Useasti myytäviin tavaroihin sisällytetään erilaisia palveluja, joiden avulla pyritään erilaistamaan tuote kilpailijoihin verrattuna. Tavaroihin ostava ihminen saattaa tarvita palvelun jo ennen ostamista, ostotapahtuman tapahtuessa tai ostotapahtuman jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 161.)

Asiakaspalvelu on toimintaa, jolla pyritään auttamaan ja opastamaan ihmistä. Asiakaspalveluun vaikuttaa useat yrityksen ulkoiset ja sisäiset seikat. Asiakaspalvelun laaja rakentaminen ja parantaminen vaatii palvelukonseptin tarkkaa suunnittelemista ja testausta. Palvelukonseptissa määritetään, mitä palvelua, kuinka paljon palvelua halutaan tarjota, millä tavoin palvelu suoritetaan ja millä tavoin palvelu antaa asiakkaille lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Asiakaspalvelua suunnitellessa on huomioitava palveltavat asiakkaat ja omat voimavarat eli resurssit. Asiakaspalvelua haluttaessa käyttää selvästi kilpailukeinona on tiedettävä kilpailijoiden tapa suorittaa asiakaspalvelua, sekä pyrittävä kilpailijoista erottautumiseen myönteisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Palvelu on aina tapauskohtaista. Esimerkiksi pankin virkailijalla on yhden päivän aikana erittäin paljon palveltavia ihmisiä, on joka ikinen palvelutapahtuma asiakkaille ainutlaatuinen. Tämän johdosta palvelutapahtumasta tuleva mielikuva antaa leiman koko yrityksen palveluista joka heikoksi tai hyväksi riippuen siitä millaiseksi asiakas on kokenut saamansa palvelun. Tämän takia olisi erittäin tärkeää, että onnistuttaisiin tarjoamaan palvelun laadukkuus kaikkien ihmisten kohdalla. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, hän vertailee henkilökohtaisia odotuksiaan nyt saamaansa palveluun. (Rope & Vahvaselkä 1992, 111.)

4.3.7 Brändi

Onnistuessaan brändi on uskomaton luomus. Brändistä osa perustuu konkretiaan ja fyysisiin ominaisuuksiin. Osa siitä taas on näkyvää, mahdollisesti kuuluvaa, tuoksuvaa, tuntuvaa ja maistuvaa. Jotkin brändit puolestaan pohjautuvat sen sisältämiin ja siihen luotuihin mielikuviin, joissa on sekä rationaalisia että emotionaalisia elementtejä. Jos kilpailukykyisiä ominaisuuksia ei ole brändi ei tule menestymään. Löytääkseen ostajia brändin on oltava hieman muita laadukkaampi jossain seikassa, joko aineettomassa tai aineellisessa asiassa. (Lotti 2001, 92.)

Fyysinen ydin on tuotteen sisällä sille spesifisine ominaisuuksineen. Imago tuotteen ympärille koostuu monista seikoista. Tuote saa osakseen ihmisten luultuja tai todellisia ominaisuuksia. Mielikuviin sisältyy asioita brändin tuoteperheestä, alkuperästä valmistajasta ja kotimaasta. Se saattaa kuljettaa aikaisemmin kehitettyjä vanhoja, esimerkiksi kehittäjäänsä sisältyviä arvoja. Brändillä on persoonallisuus, jota kuvailaan inhimillisillä luonteenpiirteillä ja ominaisuuksilla. Brändin käyttämä logo, visuaalinen ilme ja mainonta jättävät oman jälkensä. (Lotti 2001, 92-93.)

Organisaatiolle on tärkeää rakentaa mielikuva ainutlaatuisia etuja sisältämästä organisaatiosta ja tarjonnasta. Organisaation on pystyttävä asemoimaan itsensä markkinoilla eli rakentamaan ihmisten mieliin kilpailijoista positiivisesti erottuva mielikuva. Asemointi eli positiointi liittyy näin ollen paljon segmentointiin ja kilpailijoiden analysoimiseen, sillä asemoinnissa onnistutaan hyvin ainoastaan silloin, jos valitut segmentit, niiden mielipiteet, markkinoilla segmenteille tarjotut vaihtoehdot ja muut tarjoajat eli kilpailijat tiedetään tarpeeksi yksityiskohtaisesti. Organisaatio erottautuu asemoinnilla muista kilpailijoista. (Hollanti & Koski 2007, 49.)

4.4 Seuranta

Markkinoinnissa seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimien ja saavutettujen tuloksien seuraamista lyhyellä ja pitemmällä aikavälillä. Toisaalta seuranta siis, tarkoittaa kokovuotisen markkinointisuunnitelman toteuttamisen seuraamista ja toisaal-

ta myös pitemmän aikavälin jatkotoimien suunnittelemista ja toteutuksen organisoinnista. Eri toimenpiteiden toteuttamista ja niistä saatavia tuloksia tutkitaan markkinoinnissa jatkuvasti, esimerkiksi joka viikko tai joka kuukausi. Tämän johdosta suunnitelmia pystytään muuttamaan tarvittaessa nopeallakin aikataululla ja näin ollen vastata kilpailijan markkinointitoimenpiteisiin. Tavoitteita määriteltäessä nimetään seurannan mittarit ja aikaväli seurantaan. Esimerkkinä voi olla, että myyjien pitää seurata myynnin euromääräistä tulosta joka päivä ja antaa raportti siitä. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Asiakassuhteiden tilanteita ja niiden kehittymistä on seurattava koko ajan, jotta pystyttäisiin ennakkoimaan vaihteluita ja kehittää asiakassuhteiden seurantaohjelmaa. Asiakkaiden toiminnasta ja palautteista kerättyä tarpeeksi paljon informaatiota on seuranta tällöin vaivattomampaa. Yleensä yritys seuraa ainakin erilaisten asiakasryhmien asiakkaitten määrää, sekä ostojen määrän kehittymistä ja kannattavuuden tasoa. Yksilötasolla seurataan vain kaikista tärkeimpiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2010, 266-267.)

Bergströmin ja Leppäsen (2010, 267) kirjassa kerrotaan, että tavallisempia asiakassuhteiden seuraamisen kohteina ovat

- asiakaskannattavuus
- asiakkaiden uskollisuus yritykseen
- asiakastyytyväisyys
- ostot ja niissä tapahtuvat muutokset.

Seurannan pyrkimyksenä on löytää tuottavimmat asiakkaat ja kehitystä vaativat asiakkuudet, minkä lisäksi tavoitteena on tiedon saaminen eri asiakasryhmien markkinointitoimenpiteiden onnistumisista. Jatkossa tehtävien toimenpiteiden suunnittelemista varten tarvitsee olla informaatiota ostojen ja kannattavuuden kehityssuunnista kaikissa asiakasryhmittymissä. (Bergström & Leppänen 2010, 267.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA RAVINTOLA TORGETILLE

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Porissa toimiva ravintola Torget, jota tarkemmin esittelin luvussa 2.3. Markkinoinnin suunnitteleminen on hyvä aloittaa yrityksen nykytilan arvioinnista lähtökohta-analyysien avulla. Lähtökohta-analyyseillä kartoitetaan yrityksen nykyistä tilaa ja niitä seikkoja, joilla on merkitystä yrityksen menestymismahdollisuuksissa tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysien jälkeen markkinointisuunnitelmassa on käyty läpi yrityksen markkinointistrategioita ja päämääriä.

Tämän jälkeen suunnitelmassa käydään läpi yrityksen kilpailukeinojen yhdistelyä eli markkinointimixiä. Markkinointimixiin sisältyy tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja henkilöstö. Suunnitelman loppupuolella on käsitelty yrityksen markkinointiseurannan toteutusta. Markkinointisuunnitelman liitteeksi tulee ”vuosikello”, joka nimensä mukaisesti sisältää koko vuoden kuukausittaisen suunnitelman ehdotetuista markkinointitoimenpiteistä.

5.1 Lähtökohta-analyysi

Torgetin markkinointisuunnitelmassa on tutkittu toimintaympäristöä, yritystä, kysyntää ja kilpailua lähtökohta-analyysien kautta. Tutkinnan kohteiksi valittiin ainoastaan sellaisia asioita, joilla on oikeasti vaikutusta Torgetin toiminnalle ja menestymiselle. Lähtökohta-analyysien pohjalta on rakennettu yksinkertainen ja tehokas SWOT-analyysi tiivistelmäksi edellä kerrotuista asioista. SWOT-analyysillä saadaan selville Torgetin toiminnan heikkoudet ja vahvuudet, sekä ulkoisen ympäristön uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysi analysoidaan ja sen pohjalta pystytään tekemään konkreettisia kehittämisideoita ja toimia, joilla on mahdollista parantaa Torgetin markkinoinnin suunnitteleminen.

5.1.1 Toimintaympäristö

Taloudellisella toimintaympäristöllä on luonnollisesti vaikutusta myös ravintola-alaan. Yleisesti, jos ihmisillä menee taloudellisesti hyvin, on myös ihmisten kulutus suurempaa, koska rahaa on käytössä enemmän.

Vuonna 2017 yksityisen kuluttamisen nousu heikkenee, koska nopeutuva inflaatio syö reaalityulojen kasvamista. Kilpailukyky sopimuksen johdosta palkan nousu jäänee lyhyemmällä aikavälillä matalaksi. Yksityisten investointien nousu heikkenee väliaikaisesti vuonna 2017, kun rakentamisen investointien nousu taittuu. Vuonna 2017 julkisen kuluttamisen määrä pienenee 0,5%. Julkisia kulutusmenoja pienentävät kilpailukyky sopimukseen kuuluvat lomarahojen pienentäminen, työnantajan sosiaaliturvamaksujen alentaminen ja vuosityöajan lisääminen. Viennin kasvu nopeutuu tänä ja ensi vuonna. Vientiä nostattavat muutamat kuljetusvälinetoimitukset, jotka ovat jo tiedossa. (Valtiovarainministeriön [www-sivut 2017](#).)

Toisaalta taloudellista tilaa voi katsoa myös alakohtaisesti. Matkailu- ja ravintola-alalla yritysten liikevaihto nousi 4,9 prosenttia viime vuonna. Vuoden viimeisellä neljänneksellä kasvu tehostui. Majoitusalan yritysten liikevaihto kohosi lievästi ravintola-yrityksiä nopeammin. Matkailu- ja ravintola-alan liikevaihdon nousu jatkuu 6-8 prosenttia vuoden 2017 ensimmäisellä puolikkaalla. (Maran [www-sivut 2017](#).) Tästä voidaan todeta, että vaikka yleinen taloudellinen tilanne on melko huono Suomessa, on kuitenkin ravintola-ala hyvissä asemissa tällä hetkellä, josta on varmasti hyötyä Torgetillekin. Ostokäyttäytyminen heikossa yleisessä taloudellisessa tilanteessa ei ole kuitenkaan suuremmin näkynyt Torgetissa. Tämä johtunee todennäköisesti siitä, että ihmiset haluavat nykyään panostaa paljon itseensä ja ruoka on kuitenkin välttämätön asia elämässä. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017). Toisaalta uskoa tulevaisuuteen luovat myös pienet talouden elpymisen merkit, kuten esimerkiksi viennin odotettu nopeutuminen.

Ekologinen toimintaympäristö näkyy ravintola-alalla erityisesti erilaisina arvoina ja trendeinä, joita kuluttajat pitävät tärkeinä. Nykyisin ihmiset arvostavat paljon niin sanottuja vihreitä arvoja eli ympäristöllisiä asioita. Nämä näkyvät ravintolamaail-

massa ihmisten kiinnostuksena muun muassa lähiruokaan ja kotimaisuuteen. Ravintola Torgetin liikeideana on tarjota läheltä, puhtaasti, kotimaisesti ja luomumenetelmien tuotettua ruokaa ja juomaa. Ravintola Torget tarjoaa juuri niitä arvoja ja trendejä, jotka tällä hetkellä ovat pinnalla nyky-yhteiskunnassa. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017.)

Kotimaisuutta Torget tuo esiin tarjoamalla muun muassa perinteisiä suomalaisia ruokia, kuten silakkaa, poroa ja vispipuuroa. Pääraaka-aineet pyritään hankkimaan alle 100 metrin päästä ravintolasta ja muun muassa viinejä tilataan pieniltä luomuviinitiloilta. Ravintola Torgetille on ensiarvoisen tärkeää tarjota ja ylläpitää näitä arvoja omassa toiminnassaan. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017.)

Ravintola-alaan vaikuttaa myös yhteiskunnallinen toimintaympäristö eli tässä tapauksessa ravintola-alaan liittyvät lait ja säädökset, joita luonnollisesti ravintoloiden pitää noudattaa.

Ravintoloilla ja ravintolassa työskenteleville ihmisille on oltava monenlaisia lupia ja passeja. Näitä edellä mainittuja ovat muun muassa, hygieniapassi, anniskelupassi ja anniskelulupa. Esimerkiksi hygieniapassin kohdalla, ravintola-alan toimijan on varmistettava, että työntekijät, jotka ovat ruuan kanssa tekemisissä, on oltava voimassa oleva hygieniosaamistodistus eli hygieniapassi. Alkoholijuomien anniskelulupa voidaan myöntää hakijalle, jolla on toimimiseen vaadittavat ammatilliset ja taloudelliset edellytykset, jonka lisäksi on oltava riittävä luotettavuus. Ravintolan niillä henkilöillä, jotka toimivat siellä vastaavana hoitajana tai tämän sijaisena on oltava anniskelupassi. Anniskelupassi ei ole kuitenkaan edellytyksenä niissä tapauksissa, joissa vastaavan työntekijän pätevyys on osoitettu koulutuksen kautta. (Yrityssuomen www-sivut 2017.)

Teknologisella ympäristöllä on myös oma merkityksensä ravintola-alaan. Teknologiaa pystytään hyödyntämään, esimerkiksi sähköisessä markkinoinnissa, kuten sosiaalista mediaa hyödyntämällä, tekemällä omat kotisivut ravintolalle tai kehittämällä järjestelmiä, joista olisi hyötyä ravintolalle.

Ravintola Torget hyödyntää teknologiaa tällä hetkellä lähinnä käyttämällä markkinointiinsa sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia. Facebook on Torgetin pääasiallinen markkinointikanava, mutta myös Instagram on käytössä. Tällä hetkellä Torgetin pöytävarausjärjestelmä toimii soittamalla ravintolaan tai laittamalla viestiä Torgetin Facebook-sivuille, mutta tarkoituksena on tulevaisuudessa kehittää sähköinen järjestelmä pöytävarauksia varten. Päämääränä olisi saada varaussysteemi mahdollisimman vaivattomaksi sekä asiakkaalle että työntekijöille. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017.) Torget voisi muun muassa lisätä teknologian hyödyntämistä tekemällä Facebook-sivujen ja Instagram-sivujen lisäksi omat kotisivut.

5.1.2 Yritysanalyysi

Ravintola Torgetin liikeideana on tarjota asiakkailleen lähiruokaa, joka on puhdasta, kotimaista ja luomua. Asiakaspalvelussa Torget pyrkii välttämään liian vakavaa ilmettä, Halutaan tarjota asiakkaille melko ”rempseää” asiakaspalvelua, jotta asiakas tuntee olonsa mahdollisimman tervetulleeksi ja viihtyiseksi. Missiona on tarjota pelkän ruuan ja juoman lisäksi todellinen elämys ja kokemus. Torget on myös mahdollista varata yksityistilaisuuksia varten, mutta lähtökohtana on, että asiakkaat myös syövät/juovat eli pelkäksi kokoustilaksi paikan varaaminen ei onnistu.

Omia www-sivuja Torgetilta ei löydy tällä hetkellä. Ravintolan Facebook-sivuilla on tällä hetkellä (11.04.2017) noin 1500 tykkäystä, joka on melko hyvin näin vähän aikaa toimineelle ravintolalle. Puolestaan Instagram-sivusto ei ole kerännyt toistaiseksi kovin suurta näkyvyyttä vielä, sillä seuraajia siellä oli vain noin 300.

Torget on vielä niin uusi toimija Porissa, joten tunnettavuus ei luonnollisesti ole aivan samalla tasolla vielä niiden ravintoloiden kanssa, jotka ovat toimineet pidempään. Toisaalta ravintola on paikkamäärältään ja aukioloajoiltaan melko suppea, jolloin aivan valtavia asiakasmääriä ei edes tarvita siihen, että ravintolassa käy riittävästi asiakkaita. Ravintolan tunnettavuutta voisi lisätä muun muassa tekemällä Torgetille omat www-sivut, koska varsinkaan vanhempi sukupolvi ei ole täysin löytänyt tie-

tänsä sosiaaliseen mediaan. On ollut myös nähtävissä, että Facebookin trendi on hieman laskemassa, jolloin lisäpanostusta Instagramiin voisi lisätä. Lisäksi ravintolan vuokraamista yksityiskäyttöön saisi enemmän mainostaa, koska siitä löytyi todella niukasti informaatiota.

Torget sijaitsee Eteläkauppatori 2:n sisäpihalla, joka on aivan torin laidalla. Ravintolaan on helppo tulla, koska parkkitilaa on runsaasti lähistöllä. Torin laidalla oleva sijainti on erinomainen, koska se on monia ihmisiä lähellä ja sinne on helppo löytää. Pysäköinti on aina myös ilmaista, koska ravintola aukeaa vasta klo 18:00. Ravintola on auki keskiviikosta lauantaihin eli neljänä päivänä viikossa. Torget sulkeutuu klo 22:00. Tuotetta, hinnoittelua, saatavuutta, markkinointiviestintää, asiakaspalvelua ja henkilöstöä käsitellään syvemmin markkinointimix-luvussa 4.3.

5.1.3 Kysyntä

Kysyntään vaikuttavat monet seikat ja yksi merkittävimmistä seikoista on sijainti. Torget sijaitse Porissa ja Porin asukasluku vuoden 2013 joulukuussa oli 83 497 (Tilastokeskuksen www-sivut 2017). Luku on toki hieman voinut muuttua tuosta ajankohdasta mutta ero ei ole merkittävä. Yli 80 000 ihmisen kaupungissa potentiaalisia asiakkaita ainakin pitäisi riittää hyvin. Sijaintia tarvitsee miettiä myös pienemmässä mittakaavassa eli Torget sijaitsee Porissa ja vieläpä Porin keskustassa, joka luonnollisesti on ravintolalle hyvä paikka toimia. Keskustassa liikkuu paljon ihmisiä ja siellä myös asuu paljon ihmisiä, joten ravintola on monella ihmisellä lähellä kotia.

Toisaalta voidaan myös miettiä Poria kaupunkina. Minkälainen kaupunki Pori on? Pori mielletään usein kesäkaupungiksi Porin Jazzien ja Yyterin hiekkarantojen vuoksi. Myös Porisphere-festivaalit vetävät ihmisiä Poriin kesäisin. Tästä voidaan päätellä, että kysyntä on kesäisin suurempaa, koska ihmisiäkin on enemmän kesäisin Porissa.

Taloudellinen tilanne Suomessa vaikuttaa kysyntään. Kuten toimintaympäristö luvussa 4.1.1 tuli ilmi, nykyinen taloustilanne ei ole kovin hyvä Suomessa vaikkakin pientä nousua taloudessa on havaittavissa. Heikohko taloustilanne ei ole kuitenkaan juurikaan näkynyt Torgetin asiakasmäärissä. Tämä on johtunut siitä, että ihmiset haluavat kuitenkin panostaa myös itseensä ja ruoka on kuitenkin välttämätön asia elämisessä. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017). Toinen syy voi olla se, että ravintolasyöminen ei kuitenkaan ole niin kallista, että siitä ensimmäisenä tarvitsi luopua, jos taloudellisesti menee heikommin. Esimerkiksi uuden auton ostaminen tai ulkomaanmatka ovat paljon kalliimpia ja näin ollen niistä saatetaan luopua aikaisemmin.

Erilaiset trendit ja arvot vaikuttavat kysyntään myös. Tällä hetkellä ravintola-alalla ovat pinnalla lähiruoka, kotimaisuus, luomu, ekologisuus ja ”mummon keittokirja” eli kotiruoka. Ihmiset haluavat myös syödä terveellistä ja ravitsevaa ruokaa. Torget pyrkii tarjoamaan juuri näitä trendejä ja arvoja, jotka ovat nyt pinnalla ja näin ollen ravintola on vastannut kuluttajien vaatimuksiin. Torgetin omistajien yhtenä tulevaisuuden suunnitelmana onkin ollut alkaa itse kasvattamaan raaka-aineita ja näin ollen monipuolistaa entisestään valikoimaansa. Ravintola-alan yhtenä haasteena on, että koko ajan pitäisi osata muuttua ja uudistua. Tämä näkyy hyvin esimerkiksi trendeissä ja arvoissa, jotka muuttuvat. Vielä kymmenen vuotta sitten nämä arvot ja trendit eivät olleet samalla tavalla pinnalla ravintola-alalla Suomessa. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017.)

Ravintola Torgetilla riittää asiakkaita erittäin hyvin ja ravintolan omistajilla onkin ollut suunnitelmissa laajentaa aukioloajoja tämän johdosta. Torget on myös palkkaamassa 1-2 uutta työntekijää, mikä myös mahdollistaisi tämän suunnitelman toteuttamisen. Asiakkaita riittää tällä hetkellä Porissa ravintoloille kovasta kilpailusta huolimatta. Toisaalta, jos asiakkaita ei kävisi tarpeeksi voi olla ”peiliin katsomisen” paikka. Tällöin olisi mietittävä, mitä pitäisi tehdä eri tavalla tai paremmin, koska kysyntää Porissa on riittävästi tällä hetkellä. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.03.2017.) Kysyntään vaikuttavat myös Torgetin omat markkinointitoimenpiteet. Reilulla mainonnalla saavutetaan lisää näkyvyyttä ja näin ollen useampi ihminen tietää ravintolasta ja sitä kautta se voi vaikuttaa kysyntään.

Toinen markkinointikeino, jota voisi käyttää, olisi järjestää jonkinlaisia teemailtoja ravintolaan. Nykyisinkin Torgetilla on erikoisiltoja tarjolla, esimerkiksi uutena vuotena, itsenäisyyspäivänä ja ystävänpäivänä. Näitä teemailtoja voisi järjestää joskus myös tavallisena arkipäivänä tai viikonloppuna. Torget keskittyy viineissään eurooppalaisiin viineihin ja tätä voisi yhdistää esimerkiksi pitämällä italialaisen teemaillan, jossa tarjottaisiin italialaista ruokaa ja italialaisia viinejä. Näin ollen teema sopisi myös Torgetin eurooppalaiseen viinivalikoimaan.

5.1.4 Kilpailu

Porin katukuvaa katsoessa huomaa nopeasti, että ravintoloita Porissa riittää ja paljon. Sen vuoksi kilpailu on todella kovaa ravintola-alalla Porissa. Torgetin tapauksessa on kuitenkin huomioitava, että kaikki Porin ravintolat eivät suoranaisesti kilpaile Torgetin kanssa. Torget ei ole lounasravintola, joten näin ollen melko iso siivu Porin ravintoloista eivät täysin suoraan kilpaile Torgetin kanssa. Toinen seikka, joka on huomioitava, on se, että kaikki ravintolat eivät tarjoa Torgetin tapaan ”A la carte”-tason ruokaa. Torgetin suoranaiseksi kilpailijoiksi voidaan katsoa Porissa olevan Andalucia, Raatihuoneen Kellari, Bucco, Steak & Whisky House Galle ja Petteri Rosenbom’s Steakhouse. Nämä viisi edellä mainittua ravintolaa tarjoavat Torgetin tapaisesti ”A la carte”-tason ruokaa, jolloin nämä voidaan katsoa olevan Torgetin pahimpia kilpailijoita Porissa.

Tästä voidaan vielä tarkentaa sen verran, että Rosenbom’s Steak House, Steak & Whisky House Galle ja Andalucia panostavat erityisesti pihveihin, kun taas Raatihuoneen Kellari ja Bucco ovat enemmän Torgetin tapaisia ravintoloita, joissa ei ole keskitytty pihveihin samalla teholla. Näin ollen ne kaikista selvimmät pääkilpailijat Torgetin kanssa ovat Bucco ja Raatihuoneen kellari. Ravintola Torgetin olisi hyvä tuntea kilpailijansa mahdollisimman tarkasti, jotta osattaisiin tehdä oikeat ratkaisut kovassa ravintola-alan kilpailussa.

Ravintola Bucco sijaitsee osoitteessa Hallituskatu 22, joka on noin kilometrin päässä Porin torilta. Sijainti on näin ollen hieman syrjässä Porin ydinkeskusta mutta toisaal-

ta Buccon läheisyydessä, on kesäisin järjestettävä Porin Jazzit ja Kirjurinluoto, joissa kesäisin liikkuu paljon ihmisiä ja näin ollen tuo varmasti asiakkaita ravintolaan merkittävästi. Aukioloajat ovat tiistaista perjantaihin klo 11:00-15:00 ja 17:00-23:00 ja lauantaisin 16:00-23:00. Maanantaina ja sunnuntaina ravintola on suljettuna. (Ravintola Buccon [www-sivut 2017](#).) Aukioloajat ovat Torgetiin verrattuna laajemmat, mistä on Buccolle hyötyä kilpailussa.

Buccolla on myös catering-palvelu, josta voi tilata ruuat vaikkapa häihin. Lisäksi Buccosta voi varata itselleen kabinettilan, kokoustilan tai Vinotecan. Vinoteca on Buccon oma viinibaari, jossa pääsee tutustumaan ja maistelemaan viinejä. Buccolla on kesäisin terassi käytössään, josta aukeenee kauniit maisemat Kokemäenjokeen päin. Buccolla on tarjolla myöskin viini-iltoja ja kokkikursseja maanantaisin ravintolan ollessa muuten suljettu. Kuten edellä mainitsin, Buccolla on todella paljon erinäisiä palveluja ja tiloja tarjottavanaan. (Ravintola Buccon [www-sivut 2017](#).) Tässä seikassa Bucco eroaa merkittävästi Torgetista.

Bucco tarjoaa lounasta ja A la carte-tason ruokaa. Lounaaksi on tarjolla kahta eri vaihtoehtoa ja vaihtoehdot vaihtuvat kahden päivän sykleissä. A la carte-puolella alkuruokavaihtoehtoja on kuusi kappaletta, pääruokavaihtoehtoja kuusi kappaletta ja jälkiruokavaihtoehtoja kuusi kappaletta. Eri kahvivaihtoehtoja on yhdeksän. Lisäksi tarjolla on neljä eri menuvaihtoehtoa, joista yksi on niin sanottu yllätysmenu. Se tarjotaan pöytäkunnittain. (Ravintola Buccon [www-sivut 2017](#).) Lista on Torgetiin verrattuna laajempi. Buccon hintataso on hieman korkeampi Torgetiin verrattuna.

Ravintola Raatihuoneen Kellari sijaitsee osoitteessa Hallituskatu 9, joka on vajaan puolen kilometrin päässä Porin torilta. Ravintolan läheisyydessä sijaitsee muun muassa Porin Kirjurinluoto, kesäisin Porin Jazzit ja kaupungintalo. Varsinkin kesäaikaan ravintolan sijainti on todella hyvä, koska silloin alueella liikkuu paljon ihmisiä. Ravintola on avoinna maanantaista torstaihin klo 11:00-23:00, perjantaisin klo 11:00-24:00 ja lauantaisin klo 13:00-24:00. (Ravintola Raatihuoneen Kellarin [www-sivut 2017](#).) Sunnuntaisin ravintola on auki vain tilauksesta. Kuten Bucconkin kohdalla ravintola Raatihuoneen Kellarin aukioloajat ovat paljon laajemmat Torgetiin verrattuna.

Ravintolalla on asiakaspaikkoja 110, jonka lisäksi on juhkakabinettitilat 12 ja 25 henkilölle. Ravintola on täten kokoluokaltaan valtavasti ravintola Torgettia isompi paikka. Lisäksi ravintolalla on käytössään tilat Porin ydinkeskustassa sijaitsevassa Promenadikeskuksessa. Cafe Promenadin 80 asiakaspaikan lisäksi Promenadikeskuksen aulatiloiissa on mahdollista järjestää esimerkiksi cocktailtilaisuuksia 50-700 ihmiselle. (Ravintola Raatihuoneen Kellarin www-sivut 2017.)

Ravintola Raatihuoneen Kellari tarjoaa lounasta sekä A la carte-tason ruokaa. Lounaaksi on tarjolla tavallinen lounas tai A la carte tason lounas. Alkuruokavaihtoehtoja on tällä hetkellä tarjolla kahdeksan. Pääruokavaihtoehtoja on tarjolla tällä hetkellä 11 kappaletta, minkä lisäksi on lapsille suunnattu vaihtoehto. Jälkiruokavaihtoehtoja on 4 kappaletta, minkä lisäksi on lapsille oma vaihtoehto. Lisäksi kahvivaihtoehtoja on kolme. Myös Ravintola Raatihuoneen kellarilla on laajempi A la cartevalikoima kuin Torgetilla. Lisäksi hintataso on hieman korkeampi Torgettiin verrattuna. Viinivalikoima on myös laaja, sillä vaihtoehtoja on monia. Ravintola Raatihuoneen Kellarista löytyy useita puna- ja valkoviinejä. Myös kuohuviineistä ja shampangoista löytyy muutama vaihtoehto. (Ravintola Raatihuoneen Kellarin www-sivut 2017.)

5.1.5 SWOT-analyysi

Alle olen listannut Ravintola Torgetin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, joista muodostuu niin sanottu SWOT-analyysi.

Torgetin vahvuudet ovat

- ruokatuote
- ruoka-ajattelu
- pieni asiakaspaikkamäärä (voi olla myös heikkous)
- henkilökohtainen palvelu
- omistajien kokemus yrittäjyydestä ja ravintola-alalta
- elämyksien luominen
- sijainti (rauhallinen, omalaatuinen, keskeinen).

Torgetin heikkoudet ovat

- varausten ottaminen
- pienet tilat (voi olla myös vahvuus)
- aukioloajat
- tunnettavuus
- sijainti (vähän piilossa sisäpihalla).

Torgetin mahdollisuudet ovat

- pieni paikka → mahdollista viljellä itse raaka-aineita
- aukioloaikojen lisääminen
- talouden tilan parantuminen
- hyvät arvostelut sosiaalisen median puolella
- Instagramin ja muiden sosiaalisen median kanavien lisäpanostus
- ravintolan tilojen hyödyntäminen aukioloaikojen ulkopuolella.

Torgetin uhat ovat

- Pori ei ole paras paikka menestymiseen
- jatkuva tarve uudistua
- tarjonnan lisääntyminen (hetkellinen uhka)
- kova kilpailu Porissa ja kilpailijoiden vakiintuneisuus alalla.

Torgetilla on monia vahvuuksia, kuten yllä luettelini ja niitä vahvuuksia hyödyntäen menestyminen nyt ja jatkossa on todella todennäköistä. Torgetille on ensiarvoisen tärkeää, että ruoka on korkealaatuista ja sitä ravintola haluaa ylläpitää jatkossakin. Torgetin omistaja Anette Kangasniemi kertoi, että kyseessä ei ole pelkästään kilpailullinen syy tarjota puhdasta, kotimaista ja ekologista ruokaa, vaan he myös itse pitävät näitä arvoja tärkeinä ja tekevät tätä koko sydämellä. Ravintolan pieni koko voidaan nähdä sekä vahvuutena että heikkoutena. Pientä paikkaa on helpompi hoitaa ja organisoida. Toisaalta pieni koko estää senkaltaiset asiakasmäärät, mitä esimerkiksi Ravintola Raatihuoneen kellarilla on mahdollista vastaanottaa. Laadukas ja henkilökohtainen palvelu on aina suuri vahvuus ja pienellä ravintolalla helpompi myös toteuttaa.

Omistajapariskunnalla on myös paljon kokemusta yrittäjyydestä, josta on paljon hyötyä kovassa kilpailussa. Torget pyrkii asiakkailleen luomaan aina hienon elämyksen ja kokemuksen, joka varmasti vetoaa ihmisiin ja saa heidät tulemaan uudestaan ravintolaan. Sijaintia voi katsoa myös kahdesta eri näkökulmasta. Toisaalta sijainti on todellinen helmi, sillä se sijaitsee aivan keskustassa mutta silti rauhaisassa paikassa Eteläkauppatori 2 sisäpihalla. Pienenä heikkoutena voi nähdä sen, että sisäpihan sijainnin vuoksi monet eivät törmää ravintolaan sattumalta ja näin ollen eivät tiedä kyseisestä ravintolasta. Kuitenkin ravintola on yleensä paikka, johon mennään tietoisesti eikä sattumalta, joten siitä näkökulmasta sijainti on kuitenkin enemmän vahvuus, kuin heikkous. Toisaalta turistit voidaan nähdä tässä seikassa poikkeuksena ja sen vuoksi esimerkiksi Porin Jazzien aikaan jolloin turisteja on paljon liikkeellä, pitäisi Torgetin näkyvyyttä sisäpihalta torille päin tuoda esiin jollakin tavoin, jotta ihmiset huomaavat ravintolan. Yhtenä ideana tähän ongelmaan voisi olla, että Porin Jazzien aikaan ravintolan työntekijöistä joku toimisi silloin tällöin kansainväliseen tyyliin ravintolan ”sisäänheittäjänä”. Näin turistitkin, jotka eivät muuten tiedä ravintolasta huomaisivat sen. Tätä olisi mahdollista tehdä esimerkiksi silloin kun ravintolassa olisi hiljaisempaa ja aikaa ”sisäänheittäjän” rooliin liikenisi joltakin työntekijältä tai omistajilta.

Torgetin yhtenä heikkoutena on tällä hetkellä varausten ottaminen. Mitään varsinaista varaussysteemiä ei ole käytössä, josta näkisi esimerkiksi vapaana olevat pöydät. Varaaminen tapahtuu tällä hetkellä laittamalla viestiä Torgetin Facebook-sivuille tai soittamalla ravintolaan, mutta erityisesti soittaminen on huono keino, koska ravintolassa on todella paljon kiirettä, eikä puhelimeen aina ehditä vastaamaan.

Aukioloajat ovat melko suppeat, joten tämä on selvä heikkous. Esimerkiksi Buccolla ja Raatihuoneen Kellarilla oli paljon laajemmat aukioloajat. Torgetilla on ollutkin suunnitelmissa lisätä aukioloaikoja. Myös ravintolan koosta kerrottiin jo vahvuudet-osiossa, koska sen voi katsoa olevan sekä vahvuus että heikkous. Tunnettavuuden voi nähdä olevan jonkinasteinen heikkous. Torget on pärjännyt hyvin kovassa kilpailussa, mutta uutena ravintolana se ei ole vielä ehtinyt saavuttamaan samanlaista tunnettavuutta, kuin pidempään toiminnassa olleet ravintolat. Toisaalta tämä heikkous varmasti häviää itsestään mitä pidempään Torget toimintaansa jatkaa.

Torgetin yksi mielenkiintoisimmasta mahdollisuuksista on aloittaa kasvattamaan itse raaka-aineita. Tätä Torgetin omistajat ovat suunnitelleetkin ja se toisi lisäarvoa ravintolalle. Aukioloaikojen lisääminen on myös yksi mahdollisuus, joka on nyt myös mahdollista, kun ravintolaan ollaan palkkaamassa muutamaa uutta työntekijää. Se olisi myös kovan kilpailun kannalta suotavaa, koska pääkilpailijoilla on joustavammat aukioloajat. Talouden tilanteen mahdollinen parantuminen nostaisi ihmisten kulutusta ja näin ollen lisäisi ihmisten käymistä ravintoloissa.

Torget on saanut Facebook-sivuillaan todella hyviä arvosanoja. Sosiaalista mediaa voisi käyttää enemmän, koska se on näyttänyt toimivan erinomaisesti Facebookin kautta. Lisänäkyvyys esimerkiksi Instagramin kautta toisi varmasti positiivista näkyvyyttä lisää. Torgetilla on tälläkin hetkellä Instagram-profiili, mutta se ei ole toistaiseksi saavuttanut samanlaista näkyvyyttä. Kehittämällä Instagram-profiilia näkyvyyttä olisi mahdollista lisätä. Yhtenä keinona Instagram näkyvyyden lisäämiseksi olisi Facebook- ja Instagram-sivujen linkittäminen toisiinsa. Näin saataisiin erinomaista ristiinmarkkinointia tehtyä. Linkittämällä kanavat toisiinsa näkyvyys lisääntyisi ja molempien markkinointikanavien tykkääjät ja seuraajat todennäköisesti lisääntyisivät. Se jo itsessään olisi hyvää mainosta, kun sivustot ovat suosittuja tykkäys ja seuraaja määriltään. Ravintola Torget on tällä hetkellä melko rajallisesti auki, joten ravintolan tilojen hyödyntäminen jollakin tavalla ravintolan ollessa suljettu voisi olla myös yksi mahdollisuus. Tilaa voisi muun muassa enemmän vuokrata erilaisia tilaisuuksia varten.

Ravintola-alalla on kova tarve uusiutua koko ajan, jotta pysyy kilpailussa mukana. Tämän seikan voi laskea jonkinasteiseksi uhaksi. Ravintolan pitäisi jatkuvasti pysyä eri trendien mukana ja tarkkailla, mikä on milloinkin muodissa ja mikä ei. Tarjonnan lisääntyminen on myös uhka, mutta sen voi katsoa enemmän olevan väliaikainen uhka. Tarjonnan lisääntyminen, toki tuo lisää kilpailijoita mutta toisaalta mitä enemmän ravintoloita on sitä enemmän ne luovat ravintolakulttuuria Poriin ja tämä tuo kysyntää lisää.

Kilpailijoiden vakiintuneisuus alalla luo tietynlaista uhkaa. Kilpailijat ovat toimineet jo kauan ja niille on syntynyt oma asiakaskuntansa, jolloin uuden ravintolan voi olla

vaikeaa saada tarvittavan isoa markkinaosuutta markkinoista. Pori ei myöskään kaupunkina ole paras mahdollinen paikka menestyä. Porissa on niin sanotusti melko ”pienet piirit” ja Suomessa on väkiluvultaan paljon isompiakin kaupunkeja, joissa kysyntää olisi paljon enemmän. Uhista huolimatta ravintola Torget on tähän mennessä menestynyt erittäin hyvin. Ravintolalla on asiakkaita riittänyt ja näillä näkymin mahdollisuuksia on enemmän mitä uhkia, joka povaa menestystä jatkossakin.

5.2 Markkinointistrategioita ja tavoitteita

Torget mainostaa Facebook-sivuillaan lisäämällä paljon kuvia ruoka-annoksistaan, viinivalikoimastaan ja ravintolan sisustuksesta. Päivityksissään Torget tuo ilmi sitä, että he tarjoavat kotimaista, puhdasta ja ekologista ruokaa. Aukioloajoista löytyy myös useita päivityksiä ja ravintola ilmoittaa myös, jos ravintola on varattu täyteen, jotta asiakkaat eivät turhaan tulisi paikalle. Facebook-sivuilta löytyy myös videoita, esimerkiksi ravintolan sisustuksesta. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017.)

Torget päivittää Facebook-sivujaan melko useasti, joka luo tunnetta, että koko ajan tapahtuu jotain. Torgetin Instagram-sivuilla on melko samankaltaisia päivityksiä, kuin Facebook-sivuillakin. Facebookista ja Instagramista koostuu Torgetin markkinoinnin runko tällä hetkellä. Sosiaalisen median käyttäminen on viisasta, sillä se on edullista ja tavoittaa nykyisessä some aikakaudessa eletessä paljon ihmisiä.

Markkinointia tapahtuu tietenkin myös palveltaessa ihmisiä ravintolassa. Torgetin palvelustrategiana on palvelun rentous ja mahdollisimman henkilökohtainen palvelu. Torgetilla on käytössään viikoittainen palaveri, jonka lisäksi järjestetään muita koulutuksia, kuten esimerkiksi viinikoulutuksia. Koulutuksilla pyritään siihen, että asiakaspalvelu on mahdollisimman laadukasta ja tarjottavista tuotteista tiedetään mahdollisimman paljon.

Erityisesti viineistä on hyvä tietää paljon, koska ne kiinnostavat asiakkaita ja asiakkaat odottavat, että henkilökunta tietää niistä paljon. Ravintola-maailmassa tuote itsessään

on melko samanlainen, joten on hyvin tärkeää, että pystytään erottautumaan muista. Tällöin asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Myös ruuan ja juoman on oltava korkealla tasolla, jotta kovassa kilpailussa pärjää. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2017.)

Ravintola Torgetilla on riittänyt hyvin asiakkaita mutta tunnettavuuden lisääminen ja myynnin lisääminen ovat tavoitteita, johon ravintola pyrkii. Uutena ravintolana tunnettavuus ei ole vielä saavuttanut samallaista näkyvyyttä, kuin pidempään toiminnassa olleet ravintolat kuten, Bucco ja Raatihuoneen Kellari. Markkinointisuunnitelmani antaa hyvän pohjan tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelmallani pyrin antamaan neuvoja, joilla markkinointia voidaan saada tehokkaammaksi. Markkinoidessa oikeissa kanavissa, tehokkaasti ja suunnitellusti on hyvät mahdollisuudet päästä haluttuihin tavoitteisiin mahdollisimman nopeasti.

Ravintolan muita päämääriä on aloittaa viljelemään itse raaka-aineita, aukioloaikojen lisääminen, kotisivujen luominen, varausjärjestelmän uudistaminen, ylläpitää korkeaa ruuan ja juoman tasoa jatkossakin ja viimeisimpänä Torgetin toisen omistajan Antti Jalosen kunnianhimoinen tavoite olla Suomen paras ravintola muutaman vuoden kuluttua. Tavoitteita ja päämääriä Torgetilta löytyy, joka on ensiarvoisen tärkeää menestymisen tavoittelussa.

Markkinointisuunnitelmani tavoitteena on luoda ja rakentaa laadukas ja käytännöllinen suunnitelma, jota Torget voisi käyttää markkinointiinsa ja myös yhdistellä omia ideoita luomaani markkinointisuunnitelmaani. Tavoitteena ei ole pelkästään, se että Torget voisi käyttää suunnitelmaani jatkossa, vaan myös se, että asetettuihin tavoitteisiin myös päästäisiin. Eli tunnettavuuden lisäämiseen ja myynnin lisäämiseen, jotka jossain määrin toki kulkevat käsi kädessä.

5.3 Markkinointimix

5.3.1 Tuote

Torget hankkii tuotteitansa muun muassa Kalaliike Eero Ruohoselta, josta hankitaan tuoretta kalaa. Turun luomuviinitukusta tilataan laadukkaita luomuviinejä. Vuoreenmaan tilateurastamolta hankitaan kotimaisia lihatuotteita ja Porin torilta vihanneksia. Torgetin viinivalikoima on sellainen, joita ei Alkosta löydy, ja viineissä on keskitytty ”vanhaan maailmaan” eli eurooppalaisiin viineihin. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.03.2017.)

Ravintolan konseptiin sisältyy erikoisiltojen järjestäminen esimerkiksi ystävänpäivänä, uutenavuotena tai itsenäisyyspäivänä. Erikoisillat ovat eräänlaisia ”meny” iltoja, jolloin koko ”meny” on rakennettu juhlapäivään sopivaksi. Torgetin muihin palveluihin kuuluu ravintolan varaaminen yksityistilaisuuksia varten. Kun haluaa varata paikan yksityistilaisuutta varten, on lähtökohtaisesti vaatimuksena, että asiakkaat tilaavat myös ruuan ja juoman. Pelkäksi kokoustilaksi paikan varaaminen ei siis onnistu tällä hetkellä. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.03.2017.)

Ravintola-alalla itse tuotteen eli ruuan ollessa enemmän tai vähemmän melko samalaista on ensiarvoisen tärkeää, että onnistutaan erottautumaan kilpailijoista eduksi jollakin tavalla. Torget pyrkiikin siihen, että heidän ”tuotteensa” ei ole pelkästään ruoka ja juoma, vaan rennolla ja henkilökohtaisella palvelulla sekä miellyttävällä ympäristöllä pyritään luomaan ravintola kokemuksesta varsinainen elämys. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.03.2017.) Markkinoinnissaan Torget on tuonut hyvin esille päätuotteensa eli lähiruuan. Erikoisilloista löytyy myös päivityksiä Facebookin ja Instagramin kautta. Ainoa palvelu, josta ei juurikaan informaatiota löydy, on yksityistilaisuuksien varaamisen mahdollisuus. Tätä seikkaa voisi enemmän tuoda esiin markkinoinnissa, jotta kaikki Torgetin tarjoamat tuotteet ja palvelut kulkeutuvat mahdollisten asiakkaiden korviin.

5.3.2 Hinta

Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hintaa on tärkeää miettiä hyvin tarkkaan ja kilpailijoiden hintoja on tarkkailtava. Korkealla hintatasolla pystytään luomaan kuvaa laadukkaasta tuotteesta ja saadaan hyvää kate, mutta toisaalta korkea hinta saattaa vähentää asiakkaita. Edullisella hinnalla asiakkaita on todennäköisesti enemmän, mutta kate on pienempi, mikä uhkaa ravintolan voitollisen tuloksen tekoa. Ravintola Torgetin hinnat ovat suorimpiin kilpailijoihin nähden hyvin kilpailukykyiset ja hintatasoa voi pitää hieman edullisempänä verrattaessa moniin muihin a la carte -tason ravintoloihin (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.03.2017).

Asiakkaat arvostavat hyvää hinta-laatu -suhdetta, joka pitkällä tähtäimellä vie pidemmälle kuin todella alhaiset tai todella korkeat hinnat. Hyvällä hinta-laatu suhteella operoiva ravintola voi tällöin myös markkinoinnissaan tuoda hintatasoaan esiin ja siten luo oivan kilpailukeinon kilpailijoihin nähden. Torget ei ole toistaiseksi markkinoinnissaan tuonut hintojaan kovin paljon esiin, mutta sitäkin asiaa voisi tuoda ilmi enemmän, koska Torgetin kilpailukyinen ja asteen edullisempi hintataso tuo selvän kilpailuedun lähimpiin kilpailijoihin nähden.

Torgetin Facebook-sivuilla on päivityksiä ruokalistasta, mutta hintoja niissä ei ole. Toisille asiakkaille hinta voi olla ratkaiseva tekijä siihen. Torgetin hinnat ovat kalliimpia niihin ravintoloihin verrattuna, joissa ei tarjota a la carte -tason ruokaa, mutta ne eivät ole Torgetin suoranaisia kilpailijoita. Asiakkaat lähtökohtaisesti itsekkin ymmärtävät, että laadusta pitää maksaa enemmän. Tärkeintä on verrata muihin a la carte -tason ravintoloihin ja niihin verratessa Torget on onnistunut hinnoittelemaan tuotteensa erinomaisesti.

5.3.3 Saatavuus

Myös saatavuudella on ensiarvoisen tärkeä rooli kilpailussa. Ravintolan saatavuudella ei tarkoiteta pelkästään sitä, että tarjottavia tuotteita on riittävästi myynnissä, vaan saatavuus sisältää monia muitakin asioita, joita seuraavissa kappaleissa käyn läpi.

Torgetin aukioloajat ovat tällä hetkellä keskiviikosta lauantaihin kello 18:00-22:00. Torget ei täten tarjoa lounasta ollenkaan. Aukioloajat ovat kilpailijoihin nähden melko suppeat, josta kilpailijat saavat suoraa etua. Torgetin suunnitelmissa on ollut aukioloaikojen laajentaminen, joka on oiva tilaisuus markkinoida ravintolaa asiakkaille. Ravintolaan saa yhteyden puhelimitse, laittamalla viestiä Facebook-sivuille tai sähköpostitse. Puhelinnumero ja sähköpostiosoite löytyvät Torgetin Facebook-sivujen ja Instagram-sivujen kautta. Lisäksi molemmista kanavista löytyy karttapalvelu, jota voi käyttää ravintolan löytämiseen, joka varsinkin ulkopaikkakuntalaisille on erittäin tervetullut palvelu.

Ravintola sijaitsee osoitteessa Eteläkauppatori 2, aivan torin laidalla. Sijainti aivan torin läheisyydessä on hyvä, koska ihmisiä liikkuu siellä päivittäin. Ainoina miinuksena saatavuuden näkökulmasta on ravintolan sijainti sisäpihalla, jolloin ravintola on hieman piilossa, eivätkä ihmiset tämän johdosta vahingossa kävele ravintolan ohitse ja täten huomaa uutta trendiravintola Torgetia.

Ravintolassa on nykyisin 24 asiakaspaikkaa, joten kyseessä on melko pieni paikka. Tämän johdosta asiakkaita ei tarvitse olla kovin suurta määrää, jotta ravintola on jo täynnä. Tämän vuoksi Torget on pyrkinyt markkinoimaan erityisesti vain hiljaisempina aikoina, koska ei haluta myydä ”ei oota” asiakkaille. Tämän takia Torgetin kannattaisikin panostaa markkinoinnissa enemmän yleisen tunnettavuuden lisäämiseen kuin asiakkaiden houkuttelemiseen jonkinlaisen yksittäisen alennustarjouksen kautta. Tämä saattaisi luoda ylikysyntää, jolloin ravintola joutuisi sanomaan osalle asiakkaista, ettei tilaa enää ole. Torgetin ruokalista ei ole aivan niin laaja kuin monilla muilla kilpailijoilla, mutta suppeampi ruokalista toisaalta mahdollistaa sen, että tarjottavia ruokalajeja on aina tarjolla, eli mikään ei ole loppunut. Keskityttäessä tiiviimpään ruokalistaan myös laadun korkeaa tasoa on helpompi ylläpitää.

Torgetista löytyy paljon informaatiota erityisesti Facebookin kautta mutta myös Instagramista. Vaikka nykyisin todella monet käyttävät sosiaalista mediaa, on kuitenkin olemassa niitäkin, jotka eivät ole vielä päässeet sisään nykyiseen someaikakauteen. Tämän takia Torgetin olisi hyvä tehdä myös omat kotisivut, jolloin erityisesti vanhempi sukupolvi, joka ei käytä somea niin paljon, löytäisi Torgetin. Hy-

vin tehdyt kotisivut luovat kuvaa ammattitaitoisesta ja laadukkaasta paikasta. On jonkin verran ihmisiä, jotka eivät käytä tietokonetta ollenkaan. Tästä johtuen olisi hyvä löytää kanava, josta heidät tavoittaa.

Lehtimainonta olisi hyvä kanava, mutta lehtimainoksien kallis hinta estää monella paikalla säännöllisen mainostamisen. Lehtimainontaa voisi harkita muutamia kertoja vuodessa tehtäväksi. Erityisesti vanhemmat ihmiset, jotka eivät käytä somea tai edes tietokonetta, saavutettaisiin tällä tavalla edes jossain määrin. Toisena vaihtoehtoisena kanavana vanhempia ihmisiä tavoiteltaessa olisi radiomainonta, mutta myös sen ongelmana on korkea hinta. Lehtimainonnasta ja radiomainonnasta tarkemmin seuraavassa markkinointi ja markkinointiviestintä luvussa 5.3.4.

5.3.4 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Ravintola Torget käyttää markkinointiviestintäänsä pääasiassa Facebookia ja Instagramia. Molempia kanavia päivitetään melko usein. Päivitykset ovat pitkälti täysin samoja kahteen eri kanavaan laitettuna. Varsinaisia kotisivuja Torgetilla ei tällä hetkellä ole, mutta niiden tekeminen on suunnitteilla. Torgetilla ei ole käytössään varsinaista markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointiviestintää tehdään lähinnä fiiliksen mukaan ja hiljaisempina aikoina, jolloin asiakkaita kaivattaisiin ravintolaan. Markkinointibudjettia ei ole määritelty. Markkinointiviestintä pyritään tekemään välttämällä turhan isoja kuluja. Torget luottaa siihen, että hyvällä ruualla ja palvelulla ihmiset suosittelevat ravintolaa eteenpäin tutemilleen ihmisille ja näin ollen ravintola saa lisää asiakkaita ja tunnettavuutta.

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän pitäisi olla mahdollisimman tehokasta ja säännöllistä, jotta siitä saadaan isoin teho irti. On valittava oikeat kanavat mainostamiseen ja mietittävä, kuinka paljon rahaa siihen halutaan sijoittaa. Kannattaa myös pohtia missä kanavissa mahdollisesti olisi paras hinta-laatu suhde.

Tämän johdosta omien kotisivujen teko olisi todella järkevää. Näin saavutettaisiin niitäkin ihmisiä, jotka ovat sosiaalisen median ulkopuolella. Lisäksi suorimmilla kil-

pailijoilla ravintola Andalucialla, ravintola Raatihuoneen Kellarilla, ravintola Buccolla, Steak & Whisky House Gallella ja Petteri Rosenbom's Steak Housella kaikilla on jo omat kotisivut, joten myös siitä näkökulmasta Torgetin olisi fiksua tehdä omat sivut, jottei se anna turhaa näkyvyysetua pahimmille kilpailijoille. Hyvin tehdyt kotisivut luovat asiakkaille kuvaa laadukkaasta ja ammattitaitoisesta paikasta, josta on suuresti hyötyä ravintolalle, Näin myös yhä useampi asiakas on tietoinen Ravintola Torgetista.

Torgetin Facebook-sivujen ja Instagram-sivujen päivitykset ovat pääasiassa hyviä. Löytyy monipuolisesti kuvia, videoita, informatiivisia tekstejä ja rennompia tekstejä. Muutamia asioita voitaisiin kuitenkin lisätä sivuille. Sivuilta ei löydy juurikaan tietoa mahdollisuudesta varata paikka yksityiskäyttöä varten. Tästä asiasta voisi informoida ja tehdä vaikka päivityksenkin. Tällöin tietoisuus asiasta kasvaisi ja mahdollisesti yksityisvaraukset lisääntyisivät. Torgetilla on tällä hetkellä melko suppeat aukioloajat, jotka mahdollistaisivat paikan varaamisen yksityiskäyttöön suhteellisen laajasti.

Markkinointikanaviin olisi hyvä lisätä tietoa hinnoista. Torgetilla on muihin a la carte -tason ravintoloihin verrattuna hyvin kilpailukykyiset hinnat. Hintatasoa voisi kuvailla asteen edullisemmaksi useaan pahimpaan kilpailijaan verrattuna. Tämän vuoksi hinnoista kannattaisi tiedottaa laajemmin. Esimerkiksi kun Torget päivittää uudistettuja ruokalistojaan Facebookiin, voisi ruokalajin perässä näkyä myös hinta. Hinta on erittäin merkittävä tekijä ihmisten ostopäätöksissä ja Torgetin tuotteilla, on erittäin hyvä hinta-laatu -suhde.

Kolmantena ideana sosiaalisen median markkinointiin olisi tuoda Ravintola Buccon tapaan kuvia ravintolassa työskentelevistä henkilöistä. Kuva vaikkapa kokista tekevässä ruokaa tai tarjoilijasta avaamassa laadukasta viinipulloa toisi syvyyttä sosiaalisen median päivityksiin ja loisi ravintolalle kasvot. Tämä voisi houkutella kokeilemaan ravintola Torgetia. Ongelmana tässä voi olla, jos ravintolan työntekijät tai omistajat eivät halua itsestään käytettävän kuvia ravintolan markkinointitarkoituksiin. Torgetilla on tälläkin hetkellä muutamia videoita sosiaalisen median kanavissa, mutta niitä voisi lisätä enemmän, koska ne jäävät paremmin mieleen ja ovat myös edullisia toteuttaa. Videoita voisi olla, esimerkiksi ruuanlaitoista, ravintolan sisustuksesta, viinivalikoimasta ja ruoka-annoksista. Erittäin hyvä idea olisi tehdä lyhyt video

Torgetin järjestämistä teema- tai erikoisilloista. Videoissa voisi mahdollisesti esiintyä myös ravintolan henkilökuntaa, kuten jompikumpi ravintolan omistajista tai kokki. Video viinivalikoiman esittelystä voisi toimia todella hyvin. Videoiden pituus ei tarvitsisi olla kovin pitkiä, jotta ihmiset jaksavat katsoa videon loppuun. Lisäksi lyhyiden videoiden toteuttaminen olisi helpompaa.

Facebookissa ja Instagramissa on mahdollista mainostaa myös maksullisin mainoksilla. Siinä missä perinteiset omien Facebook-sivujen tai Instagram-sivujen päivitykset näkyvät vain niille, jotka seuraavat sivua tai jos joku on jakanut päivityksen eteenpäin, niin maksulliset mainokset näkyvät ilman näitäkin vaatimuksia. Esimerkiksi selatessasi Instagramia seuraamiesi ihmisten julkaisemien kuvien joukkoon tulee myös mainoksia. Maksullisilla mainoksilla on luonnollisesti paljon isompi näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Huonona puolena on se, että kaikki mainoksen nähneet ihmiset eivät välttämättä ole kohderyhmää toisin kuin oman Facebook-sivun tykkääjät ja Instagram-sivun seuraajat. Facebook-mainonnan ostaminen tapahtuu eräänlaisena huutokauppana, joka toimii CPM-hinnoittelulla (hintaa per tuhat näyttöä). Suomen markkinoilla hinnat ovat pyörineet noin 1,5-18 euron tuntumissa. (Someworks www-sivut 2017).

Ainakin hinnan puolesta myös maksullista sosiaalisen median mainontaa voisi vakavasti harkita. Mainoksen sisällölliseltä puolelta voisi miettiä perinteistä informatiivista mainosta, jossa yleisesti mainostetaan Torgetia. Toinen vaihtoehto on markkinoida jotain tiettyä asiaa, kuten tulevaa teema- tai erikoisiltaa tai vaikkapa pikkujouluihin Torgetin yksityiskäyttöön varaamisen mahdollisuutta. Mainoksen visuaalisuus on tärkeää ottaa huomioon, jotta mainos jää mieleen ja jättää positiivisia mielikuvia.

Sosiaalisen median ja suunnitteilla olevien kotisivujen lisäksi on kuitenkin mietittävä muitakin kanavia markkinoida. Edellä mainitut kanavat ovat kaikki Internetissä toimivia kanavia, minkä takia olisi hyvä, että markkinointia hoidettaisiin myös jotain muuta tietä pitkin. Televisiomainonnan voi sulkea kokonaan pois, koska pienellä yrityksellä ei ole varaa kuluttaa valtavia summia televisiomainontaan. Sen sijaan lehti-mainontaa voisi harkita muutamia kertoja vuodessa. Internetin ulkopuolelle jäävät nykyisin monet vanhukset. Vaikka perinteisten lehtien menekki on jossain määrin

vähentynyt, koska sisältö on enenevässä määrin siirtynyt nettiin, niin toisaalta juuri vanhempi sukupolvi on yhä suuri lehtien kuluttaja. Tämän johdosta uskoisin, että sanomalehtimainonta olisi hyvä lisä Torgetille sosiaalisen median lisäksi.

Satakunnan Kansa on Porin isoin sanomalehti, joka voisi olla houkuttelevin vaihtoehto muutamille mainoksille vuodessa. Satakunnan Kansa tavoittaa 101 100 lukijaa päivittäin ja viikossa se tavoittaa 84 prosenttia Porin markkina-alueen kuluttajista. Lehtimainonta on paljon kalliimpaa kuin sosiaalisessa mediassa mainostaminen, jonka vuoksi mainontaa ei voi jatkuvasti tehdä. Pienimmän mainoksen saa alle 100 eurolla ja kalleimmat mainokset menevät yli 500 euron. Vähän alle sadan euron mainoksen koko olisi 1 x 42 (palsta * mm) ja yli 500 euron mainoksen koko puolestaan 2 x 134 (palsta * mm) (Satakunnan Kansa mainosmyynti 2017). Mainosta suunniteltaessa lehteen on erityisen tärkeää miettiä, miten mainos tulee huomatuksi. On kannattavaa panostaa mainoksen visuaalisuuteen, jotta se todennäköisemmin huomataan. Lisäksi mainoksesta täytyy selvittää oleelliset asiat, kuten sijainti, aukioloajat ja ydintuote.

Korkean hinnan vuoksi Torget voisi suunnitella mainostavansa Satakunnan Kansassa esimerkiksi vain 12 kertaa vuodessa. Mainokset jaettaisiin tasaisesti koko vuodelle. Mainoksen koko valittaisiin aina budjetin mukaisesti. Toinen vaihtoehto olisi kohdistaa mainokset kaikista hiljaisempiin ajankohtiin. Esimerkiksi kesäisin asiakkaita riittää varmasti hyvin muutenkin, koska ihmisiä tulee paljon Poriin, jolloin lisämainostusta ei välttämättä tarvita niin paljon kuin syksyllä. Hinnan muodostuessa ongelmaksi on mahdollista solmia Satakunnan Kansan kanssa sopimusalenuksia. Sopimusalennukset kuitenkin vaativat tiettyjä kriteerejä kuten sen, että lehtimainoksista ilmoitetaan aikataulun mukaisesti aina. (Satakunnan Kansan lehtimyynti 2017). Muita vartenotettavia lehtiä markkinointia varten olisi muun muassa Porilaine ja Satakunnan Viikko.

Ravintola Torgetilla on erikoisiltoja, esimerkiksi ystävänpäivänä ja itsenäisyyspäivänä, mutta erikoisiltoja ja teemailtoja voitaisiin järjestää joskus myös tavallisena arkipäivänä tai viikonloppuna. Teemana voisi olla esimerkiksi italialaistyyppinen ruoka. Se sopisi erinomaisesti Torgetin viinivalikoimaan, joka keskittyy ensisijaisesti eurooppalaisiin viineihin. Tällaista teemailtaa olisi erinomainen tilaisuus mainostaa

Torgetin eri markkinointikanavissa. Erilaiset teemaillat houkuttelevat paljon ihmisiä liikkeelle ja näin ollen saataisiin lisää tunnettavuutta Torgetille ja onnistuneen erikoisillan jälkeen sana lähtisi liikkeelle entistä paremmin uudesta trendiravintola Torgetista. Erikoisillan hintatasosta puhuttaessa hintaa ei välttämättä kannata alentaa asiakkaiden houkuttelemiseksi. Torgetin hinnat ovat jo nyt hyvin kilpailukykyiset ja hintoja tiputtamalla kate kärsisi ja olisi suurempi riski, että illasta jäätäisiin tappiolle. Ideana olisi pyrkiä nimenomaan houkuttelemaan asiakkaat itse teeman ja tehokkaan markkinoinnin avulla, eikä hintoja tiputtamalla, kuten esimerkiksi ravintola Amarillo tekee keskiviikkoiltaisina kello 20:00 jälkeen.

Muita mahdollisuuksia markkinointiin olisi yhteistyö jonkin toisen yrityksen kanssa. Torget voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi Bar Kinon kanssa. Ideana olisi rakentaa jonkinlainen paketti, kuten illallinen ensin Torgetissa ja sitten keikkaa katsomaan Bar Kinoon. Torgetissa käy eri ikäisiä ihmisiä ja Bar Kinonkin asiakaskunta vaihtelee paljon esiintyvän artistin mukaisesti. Bar Kino mielletään pitkälti yli 20-vuotiaiden paikaksi, mutta artistin ollessa joku takavuosien huippunimi, käy siellä silloin myös vanhempaa porukkaa. Näin ollen löytyisi varmasti ihmisiä, joita illallinen ja keikka paketti saattaisi kiinnostaa.

Tätä kautta Torget saisi mainostusta myös Bar Kinon kautta ja toisinpäin. Yhteistyö olisi siinäkin mielessä erinomainen idea, koska Torget ja Bar Kino eivät suoranaisesti kilpaile samoista markkinoista. Aukioloajatkin sopisivat täydellisesti yhteen yhteistyön kannalta. Ravintola Torget sulkeutuu kello 22:00 ja Bar Kino aukeaa kello 22:00 jolloin, Torgetista voisi halutessaan suoraan jatkaa Bar Kinoon. Esimerkiksi 12.5.2017 Bar Kinossa esiintyy 90-luvun tähti Pandora. (Bar Kinon [www-sivut 2017](#)). Pandoran kaltaisella esiintyjällä ja Torgetin illasella löytyisi varmasti kysyntää, kunhan yhteistyö saataisiin käyntiin ja asiasta mainostettaisiin sekä Bar Kinon että Torgetin puolelta.

Toinen erinomainen yhteistyökumppani olisi Porin Pesäkarhut. Eli rakennettaisiin jonkinlainen ottelu + illallinen paketti. Porin Pesäkarhujen pelejä on sekä arkisin että viikonloppuisin. Yleisin alkamisajankohta otteluille on kello 18:00 ja Torget sulkeutuu kello 22:00, joten myös kellonaikojen puolesta yhteistyö olisi mahdollista. (Pesäkarhujen [www-sivut 2017](#)). Ottelun jälkeen vuorossa olisi siis illallinen Torgetissa.

Kuten Bar Kino ideassa myös Porin Pesäkarhut eivät kilpaile samoista markkinoista, joten tästäkin syystä yhteistyö olisi mahdollista toteuttaa. Yhteistyötä ei voisi suorittaa tietenkään talvisin, koska Porin Pesäkarhut ei pelaa silloin, mutta silloin Torget voisi panostaa enemmän muihin markkinointitoimenpiteisiin, joita suunnitelmassani on käyty läpi.

Ottelu + illallinen tai illallinen + keikka -paketit toimisivat muun muassa erinomaisina syntymäpäivälahjoina. Tämä olisikin yksi erinomainen tapa markkinoida paketteja kuluttajille. Paketteja voisi mainostaa näkyvästi Torgetin Facebook- ja Instagram-sivuilla. Yhteistyötä voi miettiä myös muiden Porissa toimivien yritysten kanssa, mutta ainakin nämä kaksi edellä mainittua olisivat erinomaisia yhteistyökumppaneita. Bar Kino ja Porin Pesäkarhut ovat molemmat pitkään toimineita yrityksiä Porissa, joiden kautta Torget saisi paljon positiivista näkyvyyttä ja asiakkaita.

Radiomainonta on yksi vaihtoehto Torgetille. Radiomainonta on kalliimpaa, kuin nykyinen Torgetin harjoittama sosiaalisen median käyttäminen. Radiolla on kuitenkin todella laaja kuuntelijakunta ja sen vuoksi sitä voi pitää varteenotettavana markkinointikanavana. Kontaktihinnoiltaan radiomainonta kestää hyvin vertailua muihin medioihin. Miljoonat kuuntelijat ovat kustannustehokkaasti tavoitettavissa vuorokauden parhaimpaan aikaan ja vieläpä monia kertoja vuorokaudessa. Radiomainonta ei myöskään ole tuotannollisesti kallista, joka antaa mahdollisuuden sarjojen ja usean version tekemiseen. (Radiomedian [www-sivut 2017](#)). Pienellä yrityksellä ei ole isojen yritysten markkinointi budjettia, jolloin on tärkeää punnita, mitä kautta lähtee markkinoimaan. Aluksi kannattaisi kokeilla varovaisesti pienemmällä budjetilla ja katsoa rauhassa, onko mainonta radion kautta kannattavaa vai ei.

Torgetille sopivin radiokanava olisi mielestäni Radio Pori. Torgetin sijainnin ollessa Porissa on järkevää käyttää vain alueellista radiokanavaa. Valtakunnallinen radiokanava toki tavoittaisi isomman määrän ihmisiä, mutta hyöty olisi siitä melko pieni. Lisäksi valtakunnallisen radiokanavan valinta olisi paljon kalliimpi vaihtoehto. Radio Porin kuuntelijamäärä viikossa on 31 000 ihmistä, tavoitetun yleisön kuuntelu aika keskimääräisesti vuorokautta kohden on 127 minuuttia ja kanavan kohderyhmänä on 25-55 -vuotiaat ihmiset. (Radiomedian [www-sivut 2017](#)).

Radio Porissa mainostamisen hintoihin vaikuttaa monikin tekijä, kuten toistojen määrä ja spotin pituus. Lisäksi esitysajat vaikuttavat hintaan, kello 06-18 on ”prime-time” aika ja näin ollen sen hinta on kalliimpi. Karkeasti arvioituna 30 sekunnin spotissa ja 60 toistossa hinta pyörisi noin 1800-1900 eurossa Radio Porin kaltaisella alueellisella radiokanavalla. Lisäksi on muistettava, että itse mainoksen tekeminen maksaa. Hintaan vaikuttaa monikin tekijä, kuten esimerkiksi mitä taustamusiikkia käytetään ja ketä mainoksen ”spiikkaa”. Perus radiomainoksen tekeminen paikallisradioon maksaa noin 200-400 euroa. Hinta voi kuitenkin nousta jopa tuhansiin euroihin, jos käytetään taustamusiikkina tunnetun säveltäjän musiikkia (teostomaksut) ja mainoksen spiikkaa tunnettu julkisuuden henkilö. (Peltomaa henkilökohtainen tiedonanto 12.04.2017).

Kun kyseessä on melko kallis markkinointikanava, on tärkeää pohtia, mitä mainokseen sisällytetään. Mainos ei saisi olla liian pitkä, koska hinta nousee tällöin kohisten ylöspäin. Oleellisimpia asioita ravintolayrittäjän näkökulmasta, on tuote itsessään eli Torgetin tapauksessa lähiruoka, sijainti ja aukioloajat. Myös hyvää hinta-laatu suhdetta voisi tuoda esiin. Mainoksen taustamusiikilla on vaikutusta mainoksen miellyttävyyteen ja mieleenpainuvuuteen.

Erilaiset messut ja tapahtumat ovat erinomainen tapa saada näkyvyyttä yritykselle. Esimerkiksi muutama vuosi sitten Porissa järjestetyt Koti, ruoka ja viini -messut olisivat aihepiiriltään sopivat messut Torgetille. Oman ständin pystyttäminen messuille vaatii aikaa ja vaivaa, mutta messut kestävät yleensä kokonaisen viikonlopun, jonka aikana saadaan kerrottua todella monelle mahdollisille asiakkaalle Torgetista. Lisäksi messuilla on tilaisuus tutkia kilpailijoita ja luoda mahdollisia yhteistyösopimuksia. Messujen, joihin Torget osallistuisi, olisi kuitenkin tärkeää olla Porissa tai lähialueilla, jotta paras hyöty messuista saataisiin irti.

Porissa ei vuonna 2017 ainakaan tällä hetkellä ole suunnitteilla viini- tai ruoka- aiheisia messuja. Sen sijaan Turussa järjestetään ruoka- ja viinimessut 6-8.10.2017. Turku on kuitenkin sen verran kaukana, että sinne saakka lähteminen ja ständin pitäminen olisi mahdollisesti kannattamatonta. Toisaalta Porissa ulkopaikkakuntalaiaakin joka vuosi käy, varsinkin kesäisin. Tästä näkökulmasta Torgetin markkinointi Turussa ei olisi kokonaan turhaa. Ensi vuoden maaliskuussa Porissa järjestetään ra-

kennus- LVI- ja vapaa-aikamessut. Messujen aihepiiri ei täydellisesti sovi Torgetiin, mutta messut olisivat ainakin Porissa ja siten se olisi varteenotettava vaihtoehto.

Torgetin ständillä voitaisiin tarjota pientä syötävää ja juotavaa ja mukana voisi olla arvonta. Näillä kahdella asialla saataisiin ihmisiä ständille tutustumaan Torgettiin tarkemmin. Kun ihmiset saataisiin ständille, voitaisiin kertoa tarkemmin Torgetista ja jakaa esitteitä, jotka yhdessä olisivat erinomaista markkinointia Torgetille. Kuten ravintolassakin palveltaessa olisi ständillä ensiarvoisen tärkeää, että palvelu ja esittely olisi laadukasta ja ammattitaitoista. Hyvä palvelukin itsessään on markkinointia siinä missä, mainostaminen vaikka paikallislehdessä. Palvelun laadulla voi olla suurikin merkitys varsinkin Porin kaltaisessa suhteellisen pienessä kaupungissa, jossa sana liikkuu nopeasti eteenpäin. Messuissa on myös se hyvä puoli, että ihmiset, jotka siellä käyvät, ovat monesti aidosti kiinnostuneet messun aihepiiristä.

5.3.5 Brändi

Jokaiselta ravintolalta on muodostunut jonkunlainen brändi mielikuva ihmisten mieleen. Oikeanlaisella brändillä pystytään houkuttelemaan ihmisiä ja se tuo lisäarvoa tuotteelle. Hyvänä esimerkkinä toimii mielestäni Applen ja Samsungin matkapuhelimien vertaaminen. Uusimmat lippulaivamallit ovat aina lähestulkoon yhtä hyviä. Kuitenkin Applen puhelin maksaa aina enemmän ja se johtuu siitä, että Apple on onnistunut luomaan brändinsä paremmin ja näin ollen sitä on mahdollista myydä kalliimmalla. Apple puhelimen omistaminen on tietynlainen imagoasia.

Brändäystä voidaan hyväksikäyttää myös Torgetin imagon kehittämisessä. Ensin on mietittävä, mihin suuntaan imagoa halutaan viedä ja millainen imago olisi kannattavin Torgetin kaltaiselle ravintolalle. A la carte -tasoisen ruuan tarjoajana imagon ja brändin pitäisi olla mahdollisimman korkeatasoinen ja laadukas. Esimerkkinä vaatteissa tavallinen merkki vastaan merkkituote. Ravintolan brändin ollessa tasokas ihmiset ovat valmiita maksamaan tuotteista mahdollisesti vähän korkeampakin hintaa.

Hyvä brändi osoittaa, että ruoka, juoma ja palvelu ovat laadukkaita ja sen takia niistä ollaan valmiita maksamaan enemmän.

Torgetin brändi on jo nyt saavuttanut mielestäni leiman, joka tarjoaa korkeatasoista ruokaa, mutta brändiä voi aina yrittää parantaa ja kehittää entisestään. Toinen asia, joka Torgetin brändiin varmasti halutaan yhdistää, on lähiruoka, koska se on ravintolan ydintuote. Torget luo jo tällä hetkellä brändiä lähiruokaravintolana. Tämä on tullut vahvasti esiin sosiaalisen median markkinoinnissa. Se, miten korkeatasoisen ravintolan imagoa voitaisiin rakentaa, on lisätä muun muassa päivityksiä Torgetin kalteimmista viineistä, joka loisi kuvaa laadusta ja jo aikaisemmin mainittu kotisivujen tekeminen. Kotisivujen puuttuminen ei vaikuta ravintolan tasoon, mutta se saattaa luoda mielikuvia, jotka eivät välttämättä ole positiivisia. Pelkkä kotisivujen tekeminen ei tosin riitä, vaan niiden on oltava hyvin laadukkaita, kuten esimerkiksi ravintola Raatihuoneen Kellarilla.

Kuvapäivitykset laadukkaista ruoka-annoksista ovat erinomainen keino, jota Torget on käyttänytkin paljon markkinoinnissaan. Brändi rakentuu pitkälti myös itse tuotteeseen, joka Torgetilla on ehdottomasti kunnossa. Viimeisenä tulee mieleen ravintolan ”pihan” ulkoasu. Ravintola on sisältä todella hieno mutta ulkoapäin Eteläkauppatori 2 sisäpiha ei ole kovinkaan kutsuvan näköinen. Keksimällä Torgetin sisäänkäyntiin ja sen läheisyyteen jotain näyttävää ravintola olisi kutsuvampi. Esimerkiksi syksyisin ja talvisin, kun on pimeää ravintolan edustalla voisi olla kaksi iso lyhtyä palamassa. Tästä saataisiin montakin hyötyä aikaiseksi. Lyhtyjen avulla ihmiset löytäisivät ravintolan helpommin ja ravintola olisi visuaalisesti hieman houkuttelevampi ulkoisesti. Keväisin ja kesäisin, kun on valoisampaa, ravintolan edustalla voisi vaikkapa olla ”kukkaseinä”, johon laitettaisiin kukkia visuaalisen ilmeen parantamiseksi. Tällaiset seikat kohentaisivat yleisilmettä.

5.3.6 Asiakaspalvelu ja henkilöstö

Torgetilla on käytössään viikkopalaveri, jossa käydään läpi erinäisiä asioita, jotta kaikki sujuu mahdollisimman hyvin ja kehitettäviä asioita voidaan parantaa jatkossa.

Palautetta ravintolassa annetaan molemmiin puolin, sekä esimiehet työntekijöille että työntekijät esimiehille. Palautteessa pyritään olemaan aina mahdollisimman rakentavia ja hyvästä työstä saa luonnollisesti positiivista palautetta. Ravintolan palvelustrategiana on tarjota mahdollisimman rentoa ja henkilökohtaista palvelua. Liiallista jäykistelyä halutaan välttää. Torget pyrkii erottautumaan kilpailijoista nimenomaan asiakaspalvelullaan, jonka halutaan olevan mahdollisimman korkealaatuista ja toisaalta vähän erilaista. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.03.2017.)

Asiakaspalvelua ja henkilöstöä pystytään hyödyntämään myös markkinoinnillisissa asioissa. Asiakkaiden palautteita nähdään muun muassa Torgetin Facebook-sivujen kautta, mutta myös työntekijöille suoraan annettu palaute on hyödyllistä informaatiota. Työntekijöiden olisi aina hyvä kertoa asiakkaalta saatu palaute esimiehilleen, jotta pystytään parantamaan kritisoitua asiaa ja näin ollen mahdollisesti tuomaan niitä asioita myös markkinointiin. Asiakkaan vaikkapa kritisoidessa italialaisten viinien vähyyttä valikoimassa, Torget voi myöhemmin lisätä valikoimaansa italialaisia viinejä ja tiedottaa asiasta myös sosiaaliseen mediaan.

Yksittäisen asiakkaan kritiikin takia ei välttämättä kannata tehdä muutoksia, mutta jos useampi kritisoi samaa asiaa, on se silloin varteenotettava kehityskohde. Asiakkaan nähdessä päivituksen italialaisten viinien lisäämisestä valikoimaan, syntyy asiakkaalle tunne, että yritystä kiinnostaa asiakkaiden mielipiteet. Varmasti tällöin hän saattaa tulla uudestaan ravintolaan ja suositella ravintolaa ystävilleen. Asiakkaiden palautteet tulisi aina tutkia ja analysoida mahdollisimman tarkkaan, jotta oikeita ratkaisuja pystytään tekemään ravintolan toiminnassa ja markkinoinnissa.

On tärkeää, että itse tuote on kunnossa, jotta asiakkaita riittää, mutta asiakaspalvelun osuus ainakin ravintola-alalla on erittäin tärkeässä roolissa. Ravintolakokemukseen sisältyy olennaisesti palvelu. Erinomainen palvelukokemus rakentuu monista seikoista, joista pitää suoriutua mahdollisimman hyvin, kuten asiakkaan tervehtiminen, pöytään ohjaaminen, tilauksien vastaanottaminen, erikoistarpeiden huomioiminen, juomien kaataminen, ruokien tuonti, astioiden kerääminen, laskuttaminen, yleinen asiakkaan huomioiminen ja lopussa asiakkaan kiittäminen ja hyvästeleminen. Kun kaikki osa-alueet ovat kunnossa, on palvelu laadukasta ja asiakkaat tyytyväisiä.

Varsinkin a la carte -tason ravintoloissa hyvä asiakaspalvelua pidetään itsestäänselvyytenä. Vaikka ruoka ja juoma olisivat olleet erinomaisia, mutta palvelu puolestaan ei, on tällöin hyvin mahdollista, ettei asiakas enää tule uudestaan ravintolaan asioimaan. Kyse ei ole kuitenkaan pelkästään siitä, että asiakas, joka on saanut mielestään huonoa palvelua, ei tulisi enää uudestaan asiakkaaksi, vaan myös word of mouth ilmiöstä, jossa ravintolan asiakkaat suosittelevat kavereilleen ja tutuilleen ravintolaa. Huonolla palvelulla voi olla lopulta erittäin suuri merkitys.

Hyvä asiakaspalvelu on eräänlaista markkinointia ja on tärkeää, että henkilökunta on mahdollisimman ammattitaitoista. Torgetin yhtenä vahvuutena on ollut alusta saakka hyvä asiakaspalvelu, joka kertoo siitä, että Torget on onnistunut luomaan toimivan palvelukonseptin. Sekä palkattujen työntekijöiden että omistajien oma tekeminen asiakaspalvelutilanteissa on ollut aina erinomaista. Asiakaspalveluakin voi aina kehittää järjestämällä erilaisia koulutuksia, analysoimalla asiakkaiden palautteita ja rakentavalla kritiikillä omistajien ja työntekijöiden välillä. Hyvä ja osaava henkilöstö on menestyvän yrityksen yksi tukipilareista, jota ei saisi ikinä unohtaa.

5.4 Seuranta

Ravintola Torget seuraa päivittäin, onko budjetissa pysytty, lisäksi seuranta tehdään myös viikkotasolla. Asiakastyytyväisyyttä seurataan yksinkertaisesti keskustelemalla asiakkaiden kanssa ravintolassa ja Facebook-sivujen kautta, jonne voi laittaa tähti-arvostelun (1-5 tähteä) tai kirjoittamalla mielipiteitä ravintolasta. Joskus ravintolat kohtaavat häiriköintiä, kun joku laittaa arvosteluksi esimerkiksi vain yhden tähden ilman konkreettista syytä. Ravintola Torget ei ole kuitenkaan vastaavaan ilmiöön törmännyt omilla Facebook-sivuillaan. Ravintola Torgetin arvostelut ovat tällä hetkellä erinomaiset, sillä 88 arvostelusta viisi tähteä on antanut 83 ihmistä ja neljä tähteä on antanut viisi ihmistä. Näin ollen keskiarvoksi tulee huimat 4,9 tähteä. (Kangasniemi henkilökohtainen tiedonanto 13.03.2017.)

Ravintola Torget on saanut niin hyviä arvosteluja Facebook-sivuilleen, että niitä voitaisiin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tuleville kotisivuille kannattaisi ainakin tehdä osio, johon voisi Facebooktyylisesti laittaa tähti-arvostelun ja kirjoittaa mie-

lipiteen halutessaan. Toinen vaihtoehto olisi laittaa kotisivuille muutamia parhaita kommentteja ravintolasta, jotka toimisivat erinomaisena mainoksena. Instagramiin vastaavan arvostelusysteemin luominen olisi myös varteenotettava idea. Mitä useammasta kanavasta positiivisia arvosteluja löytyisi, sitä todennäköisemmin ihmiset törmäisivät niihin ja näin ollen loisivat positiivista kuvaa monelle ihmiselle.

Kaikkia asiakkaita ei ole mahdollista miellyttää, vaikka kuinka paljon yrittäisi. On löydettävä oma juttunsa ja panostettava siihen ja vietävä toimintaa eteenpäin omaan tekemiseensä uskoen. Torgetilla se oma juttu on lähiruoka ja se on toiminut tähän saakka. Palautteiden puolesta mikään ei viittaa siihen, että sitä pitäisi lähteä muuttamaan jatkossa.

6 POHDISKELU JA ARVIOINTI

Opinnäytetyöni oli tehdä markkinointisuunnitelma ravintola Torgetille. Markkinointisuunnitelmani koostui ensin kootusta teoriaosuudesta eri kirjallisuuslähteistä, jonka jälkeen aloin teoriapohjalta rakentaa Torgetille sopivaa markkinointisuunnitelmaa. Sain Torgetista paljon informaatiota, keskustellessani omistaja Anette Kangasniemen kanssa. Markkinointisuunnitelmallani pyrin antamaan vinkkejä sekä nykyisen markkinoinnin kehittämiseen, että uusien markkinointikanavien käyttämiseen. Lisäksi suunnitelmassa käytiin läpi suunnitelmallisuutta eli sitä, milloin markkinointia kannattaa kohdistaa kuluttajiin. Markkinointisuunnitelmaa tehdessäni pyrin myös siihen, että suunnitelma olisi mahdollisimman käytännönläheinen, jotta Torget voisi sitä jatkossa oikeasti käyttää.

Yhtenä haasteena oli rakentaa markkinointikeinoja, joihin pienellä yritykselle olisi todellisuudessa myös varaa. Markkinointibudjetin pienempi koko suhteessa isompiin yrityksiin on hyvin todennäköisesti suurin syy siihen, miksi Torget on toistaiseksi käyttänyt markkinointiinsa erittäin edullista sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media tavoittaa paljon ihmisiä, mikä on erinomainen syy käyttää sitä markkinointitarkoituk-

siin. Mielestäni onnistuin työssäni hyvin, sain rakennuttua laajan mutta tarpeeksi yksityiskohtaisen suunnitelman, jota Torgetin on aidosti mahdollista käyttää jatkossa.

Ideoita markkinoinnin kehittämiseen ja uusiin markkinointikanaviin annoin paljon ja niitä käyttämällä Torget saisi varmasti lisää tunnettavuutta ja sitä kautta lisää asiakkaita ja sitä kautta yrityksen myynti nousisi. Työtä oli mukava tehdä, koska aihe oli markkinoinnin opiskelijana kiinnostava ja lisäksi sain erittäin mieleisen toimeksiantajan. Lopputyöprosessin alkuvaiheessa pohdiskelin, että haluan nimenomaisesti melko uuden ja pienen yrityksen markkinointisuunnitelmaani varten, koska sellaiselle yritykselle siitä on aidosti hyötyä ja tunnen tekeväni oikeasti hyödyllistä työtä. Yhteistyö ravintola Torgetin kanssa sujui mallikkaasti ja tapasimme omistaja Anette Kangasniemen kanssa muutamia kertoja projektiin liittyvissä asioissa. Myös Torgetin toisen omistajan Antti Jalosen tapasin kerran.

Torget on tähän mennessä menestynyt hyvin huolimatta kovasta ravintolakilpailusta Porissa ja heikohkosta taloustilanteesta. Uskon, että markkinointisuunnitelmani antaa lisäturvaa tulevaisuuteen ja vaikka nykyinen konsepti ja markkinointi ovat hyviä, on aina jotain, mitä voidaan parantaa entisestään. Innolla odotan, miten Torgetin omistajat ottavat vastaan markkinointisuunnitelmani ja kuinka suurelta osin he käyttävät sitä tulevaisuudessa markkinointiinsa. Koen markkinointisuunnitelman olleen aiheena erinomainen, koska olen kiinnostunut markkinoinnista ja on mahdollista, että tulevaisuudessa tulen olemaan markkinoinnin työtehtävissä. Tämä opinnäytetyö antoi minulle erinomaista kokemusta jatkoa ajatellen ja pystyn ottamaan tästä projektista uudenlaista näkökulmaa jo aikaisemmin opittuihin asioihin markkinointiin liittyen.

Torgetin omistajat Anette Kangasniemi ja Antti Jalonen olivat markkinointisuunnitelmaani erittäin tyytyväisiä. Suunnitelma oli heidän mielestään hyvin tehty ja se herätti paljon ajatuksia ja siitä sai hyviä ideoita poimittua. Erityisesti he pitivät kotisivuista käytyjä asioita hyvinä. Puolestaan kilpailijoihin ja kovaan kilpailutilanteeseen oli painotettu heidän mielestään ehkä turhan paljon. Lopuksi Torgetin omistajat vielä sanoivat, että opiskelijan on todella vaikeaa tehdä parasta mahdollista markkinointisuunnitelmaa, koska loppujen lopuksi paras henkilö siihen hommaan on yrittäjä itse.

LÄHTEET

- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Bar Kinon www-sivut 2017. Viitattu 30.03.2017. www.barkino.fi
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Bergström, S & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoiden soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY
- Kangasniemi, A 2017. Yrittäjä Ravintola Torget. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 13.03.2017.
- Kotler, P., Kartajaya, H & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy
- Lehto, K. 2016 Airion kulman sisäpihalla avautuu kohta ”treffiravintola” nimeltä Torget. Porilainen, Satakunnan Kansa 14.10.2016. Viitattu 02.03.2017.<http://porilaine.satakunnankansa.fi>
- Lindroos, J & Lohivesi, K. 2004. Onnistu Strategiassa. Juva: WSOY
- Lojander, T & Suonpää, J. 2008. Firma käytännön yrittäjätoiminta. Keuruu: Otava
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy
- Maran www-sivut 2017. Viitattu 11.04.2017. <http://www.mara.fi>
- Markkinointisuunnitelman www-sivut. 2017. Viitattu 02.03.2017.<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. Palvelun Taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Peltomaa, P 2017. Radio Porin entinen radiomainosajan myyjä. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 12.04.2017.
- Pesäkarhujen www-sivut 2017. Viitattu 11.04.2017. <http://www.pesakarhut.fi>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy

Radiomedian www-sivut 2017. Viitattu 30.03.2017. www.radiomedia.fi

Ravintola Buccon www-sivut 2017. Viitattu 23.03.2017. <http://www.bucco.fi>

Ravintola Raatihuoneen Kellarin www-sivut 2017. Viitattu 24.03.2017.
<http://www.raatihuoneenkellari.fi>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointi-kirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus

Satakunnan Kansan mainosmyynti www-sivut 2017. Viitattu 29.03.2017.
<http://mainosmyynti.satakunnankansa.fi>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava

Someworks www-sivut 2017. Viitattu 12.04.2017. <http://someworks.fi>

Tikkanen, H., Aspara, J & Parvinen, P. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum

Torgetin Facebook-sivut. 2017. Viitattu 02.03.2017
www.facebook.com/pg/TorgetOfficial

Tulos www-sivut. 2017. Viitattu 02.03.2017. <http://www.tulos.fi>

Valtiovarainministeriön www-sivut 2017. Viitattu 15.03.2017. <http://vm.fi>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Yrityssuomen www-sivut 2017. Viitattu 21.03.2017. <https://yrityssuomi.fi/>

LIITE 1

Suosittelvat markkinointitoimenpiteet aikavälille 2017 toukokuu – 2018 huhtikuu

Toukokuu 2017

- Omien kotisivujen tekeminen ja markkinointi
- Potentiaalisten yhteistyökumppanien kontaktointi
(Bar Kino & Porin Pesäkarhut)
- Sosiaalisen median markkinoinnin kehitysideat
(hinnat, videot, yksityistilaisuudet, kuvat)
- Erinomaisten Facebook-arvostelujen hyödyntäminen
muissa kanavissa (Instagram & Kotisivut)
- Facebookin ja Instagramin linkittäminen toisiinsa
(ristiinmarkkinointi)
- Uuden ruokalistan mainostaminen sosiaalisessa
mediassa ja kotisivuilla

Kesäkuu 2017

- Juhannuksena teemaillan järjestäminen ja sen
markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan
- Sosiaalisessa mediassa maksullinen mainostaminen
(näkyvyys suurempi ja melko edullinen)
- Instagramiin lisäpanostusta, koska nouseva
markkinointikanava (videot, kuvat, arvonnat)

Heinäkuu 2017

- Heinäkuussa ei varsinaista juhlapyhää, joten oman
erikoisillan järjestäminen ja sen markkinointi
sosiaalisessa mediassa

- Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan
- Uuden ruokalistan mainostaminen sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla
- Mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa markkinointi (Ottelu + Illallinen paketti Porin Pesäkarhujen kanssa)

Elokuu 2017

- Elokuussa ei varsinaista juhlapyhää, joten oman erikoisillan järjestäminen ja sen markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan
- Sosiaalisessa mediassa maksullinen mainostaminen (näkyvyys suurempi ja melko edullinen)
- Instagramin lisäpanostus, koska nouseva markkinointikanava (videot, kuvat, arvonnat)

Syyskuu 2017

- Syyskuussa ei varsinaista juhlapyhää, joten oman erikoisillan järjestäminen ja sen markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Uuden ruokalistan mainostaminen sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla
- Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan
- Radiomainonnan kokeileminen Radio Pori-kanavalla (Budjetista riippuvainen pitkälti)

Lokakuu 2017

- Lokakuussa ei varsinaista juhlapyhää, joten oman erikoisillan järjestäminen ja sen markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan
- Sosiaalisessa mediassa maksullinen mainostaminen

(näkyvyys suurempi ja melko edullinen)

→ Turun Ruoka- ja viinimessuille osallistuminen
(ständin pitäminen)

Marraskuu 2017

→ Isänpäivänä teemaillan järjestäminen ja sen
markkinointi sosiaalisessa mediassa

→ Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan

→ Uuden ruokalistan mainostaminen sosiaalisessa
mediassa

→ Pikkujoulukauden vuoksi yksityistilaisuus
mahdollisuudesta mainostaminen

Joulukuu 2017

→ Itsenäisyyspäivänä teemaillan järjestäminen ja sen
markkinointi sosiaalisessa mediassa

→ Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan

→ Sosiaalisessa mediassa maksullinen mainostaminen
(näkyvyys suurempi ja melko edullinen)

→ Pikkujoulukauden vuoksi yksityistilaisuus
mahdollisuudesta mainostaminen

Tammikuu 2018

→ Loppiaisenä teemaillan järjestäminen ja sen
markkinointi sosiaalisessa mediassa

→ Uuden ruokalistan mainostaminen sosiaalisessa
mediassa ja kotisivuilla

→ Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan

→ Instagramin lisäpanostus, koska nouseva
markkinointikanava (kuvat, videot, arvonnat)

Helmikuu 2018

- Ystävänpäivänä teemaillan järjestäminen ja sen markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan
- Sosiaalisessa mediassa maksullinen mainostaminen (näkyvyys suurempi ja melko edullinen)
- Mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa markkinointi (Illallinen + Keikka paketti Bar Kinon kanssa)

Maaliskuu 2018

- Naistenpäivänä erikoisillan järjestäminen ja sen markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Uuden ruokalistan mainostaminen sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla
- Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan
- Radio mainonnan jatkaminen Radio Porissa jos kokemukset positiivisia syyskuulta 2017
- Porin Rakennus- LVI- ja vapaa-aikamessuille osallistuminen (ständin pitäminen)

Huhtikuu 2017

- Vappuna teemaillan järjestäminen ja sen markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Yksi lehtimainos Satakunnan Kansaan
- Sosiaalisessa mediassa maksullinen mainostaminen (Näkyvyys suurempi ja melko edullinen)
- Mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa markkinointi (Ottelu + Illallinen paketti Porin Pesäkarhujen kanssa)